



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelských postojů k investici do zimního stadionu  
Analysis of Consumer Attitudes to the Investment of Ice Hockey Stadium

Student: Tomáš Otevřel

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Tomáš Balcar

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Tomáš Otevřel**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: Analýza spotřebitelských postojů k investici do zimního stadionu  
Analysis of Consumer Attitudes to the Investment of Ice Hockey  
Stadium

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika zimního stadionu Olomouc
  3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza výsledků výzkumu
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratek  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- HOYER, D. W., D. MacINNIS and R. PIETERS. *Consumer Behaviour*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.
- KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
- MALHOTRA, N. K., D. F. BIRKS and P. WILLS. *Marketing Research. An Applied Approach*. 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 1037 p. ISBN 978-0-273-72585-5.

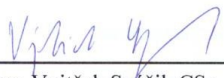
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Balcar**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019



  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
\_\_\_\_\_  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě 10. května 2019

.....  
Tomáš Otevřel

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval panu Ing. Tomáši Balcarovi za odborné vedení, jeho ochotu a cenné rady, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

# Obsah

<b>1. Úvod .....</b>	<b>6</b>
<b>2. Charakteristika zimního stadionu Olomouc .....</b>	<b>7</b>
2.1. Zimní stadion Olomouc .....	7
2.1.1. Historie.....	8
2.1.2. Interiér zimního stadionu .....	9
2.1.3. Okolí zimního stadionu.....	9
2.1.4. Aktivity konané na zimním stadionu Olomouc .....	10
2.2. HC Olomouc.....	11
2.2.1. Historie a současnost .....	11
2.2.2. Aktuální návštěvnost domácích zápasů HC Olomouc.....	13
2.2.3. Ceny vstupenek.....	14
2.3. Analogie s HC Oceláři Třinec .....	15
2.3.1. Werk Arena Třinec .....	15
2.3.2. Návštěvnost domácích zápasů HC Oceláři Třinec .....	16
2.4. Charakteristika konkurence zimního stadionu Olomouc.....	17
2.4.1. Sportovní kluby působící v Olomouci .....	17
2.4.2. Ostatní zimní stadiony v blízkém okolí města.....	17
2.4.3. Místa pro kulturní akce a koncerty .....	17
<b>3. Teoretická východiska spotřebitelského chování.....</b>	<b>18</b>
3.1. Přístupy ke spotřebitelskému chování .....	18
3.1.1. Racionální modely .....	18
3.1.2. Psychologické modely .....	19
3.1.3. Sociologické modely.....	20
3.1.4. Model podnětu a reakce (model černé skříňky).....	20
3.2. Vlivy na chování spotřebitele .....	22

3.2.1.	Kulturní faktory .....	22
3.2.2.	Společenské faktory .....	23
3.2.3.	Osobní faktory .....	23
3.2.4.	Psychologické faktory.....	24
3.3.	Kupní rozhodovací proces spotřebitele .....	25
3.3.1.	Rozpoznání problému .....	26
3.3.2.	Vyhledávání informací .....	26
3.3.3.	Vyhodnocení alternativ .....	28
3.3.4.	Rozhodnutí o koupi.....	29
3.3.5.	Ponákupní chování.....	31
<b>4.</b>	<b>Metodika výzkumu .....</b>	<b>32</b>
4.1.	Dotazníkové šetření – výzkum 1 .....	32
4.1.1.	Přípravná fáze .....	32
4.1.2.	Realizační fáze .....	34
4.1.3.	Struktura respondentů .....	35
4.2.	Individuální hloubkový rozhovor – výzkum 2 .....	39
4.2.1.	Přípravná fáze .....	39
4.2.2.	Realizační fáze .....	40
4.2.3.	Hloubkový rozhovor .....	40
<b>5.</b>	<b>Analýza postojů spotřebitelů .....</b>	<b>43</b>
5.1.	Analýza výzkumu 1 .....	43
5.1.1.	Postoje spotřebitelů k investici .....	43
5.1.2.	Analýza aktuálního stavu .....	47
5.1.3.	Bezpečnost na stadionu.....	50
5.2.	Analýza výzkumu 2 .....	52
<b>6.</b>	<b>Návrhy a doporučení .....</b>	<b>53</b>



<b>7. Závěr .....</b>	<b>56</b>
-----------------------	-----------

**Seznam použité literatury**

**Seznam zkratk**

**Prohlášení**

**Seznam příloh**

# 1. Úvod

Sport se stal jedním z nejpozoruhodnějších fenoménů začátku 21. století. Je to možná dáno technologickým pokrokem, který nám ledacos v našem životě ulehčuje. Práce se stávají fyzicky přívětivějšími, ale mnohdy také psychicky náročnějšími. Člověk poté logicky vyhledává odpočinek, potřebuje zrelaxovat jak fyzicky, tak psychicky. Jednou z možností je sport, ať už v podobě aktivní nebo pasivní.

Lední hokej je jedním z nejpopulárnějších sportů v České republice. Dle oficiálních statistik hokejové extraligy navštívilo nejvyšší soutěž v sezoně 2018/2019 celkem 1 985 460 fanoušků, přímo v Olomouci se na konci základní části zastavilo počítadlo na čísle 111 728. Díky této kvótě patří olomoucký hokej nejen mezi celkově nejnavštěvovanější sportovní událost ve městě, ale i v celém Olomouckém kraji.

Bakalářská práce se zabývá problematikou chátrajícího zimního stadionu v Olomouci. Každá stavba má svou životnost. Životnost zimního stadionu ve stotisícovém krajském městě se nezadržitelně chýlí ke konci a nastává otázka, jakým směrem se bude budoucnost olomouckého zimního stadionu vyvíjet dále.

Cílem bakalářské práce je analyzovat postoj návštěvníků olomouckého hokeje, jakožto nejpočetnější skupiny návštěvníků, v otázce investice do zimního stadionu. Mezi vedlejší cíle práce patří vytvořit návrhy a doporučení na změny, které by vedly ke zvýšení spokojenosti návštěvníků.

K dosažení cílů bylo zapotřebí provést marketingový výzkum, který probíhal formou osobního dotazování. Data získaná výzkumem byla analyzována pomocí programu IBM SPSS Statistics.

Na danou problematiku je nahlédnuto i z pohledu každodenního uživatele zimního stadionu. Ke zjištění názorů a postojů byl proveden hloubkový rozhovor s extraligovým hráčem ledního hokeje a bývalým reprezentantem Zbyňkem Irglem.

## 2. Charakteristika zimního stadionu Olomouc

V této části je popsán ZS Olomouc, dále jsou nastíněny informace o hokejovém klubu Olomouc, k nimž je vytvořena analogie s hokejovým klubem Oceláři Třinec. Kapitola je zakončena charakteristikou konkurence olomouckého zimního stadionu.

### 2.1. Zimní stadion Olomouc

Stadion se nachází v centru města, konkrétně na ulici Hynaisova 9, která spadá pod městskou část Olomouc - střed. Tato lokalita nabízí výbornou dostupnost pomocí tramvajové a autobusové městské hromadné dopravy. K dopravě na stadion je možné využít také pozemní komunikaci nebo železniční dopravu. Vlaková zastávka Olomouc město se nachází ve vzdálenosti 0,5km. Při prvním pohledu na stadion upoutá pozornost modrý plechový plášť vlnitého profilu z roku 1980. Díky tomuto znaku byla olomouckému ZS přidělena přezdívka „plecharéna“. Zastřešení zaopatřuje ocelová příhradová konstrukce, která nese hydroizolační pásy a střešní krytinu z plechu. Půdorys stadionu je obdélníkovitého tvaru, se stranami o délkách 88,6m a 64,6m. (HC Olomouc, 2016)



Obr. 2.1 Zimní stadion v Olomouci

Zdroj: HC Olomouc, 2016

### 2.1.1. Historie

Stadion byl otevřen 25. ledna 1948. Jednalo se o v pořadí sedmou umělou plochu v Československu. První ledovou plochou v Československu byla pražská Štvanice. Od roku 1948 se toho hodně změnilo nejen v historii národa, ale také v historii olomouckého zimního stadionu. Měnilo se období slávy, nadšení i úpadků. Sportoviště bylo z počátku celodřevěné a bez zastřešení, součástí byly kanceláře a ubytovna. Již ve své rané historii zažilo sportoviště mnoho pěkných a přitažlivých okamžiků, z nichž nejzářivějším patří působení hokejového oddílu Křídla vlasti Olomouc. Oddíl olomouckých Křídel vlasti v padesátých letech minulého století patřil mezi nejlepší mužstva v tehdejším Československu. Na exhibici přijeli i anglosaští profesionálové, návštěva se pohybovala kolem deseti tisíc diváků. Nejvyšší počet diváků byl zaznamenán při vystoupení sovětského pěveckého a tanečního sboru Alexandrovců. Zimní stadion tehdy dokázal pojmut více jak patnáct tisíc lidí. K zastřešení stadionu došlo v roce 1967. Jak již bylo zmíněno, opláštění bylo vybudováno v roce 1980, v témže roce byly vystavěny nové tribuny. Fanoušci, kteří pamatují průběh zastřešení a opláštění stadionu, nevzpomínají na dané období v dobrém. Práce trvaly neskutečně dlouho a byly často přerušovány. (HC Olomouc, 2016)

Ještě horším obdobím pro olomoucký hokej i zimní stadion lze označit přelom tisíciletí. Licence pro seniorský hokej byla v roce 1999 prodána a ze stadionu se stalo na dva roky místo, kde docházelo k prodeji koberců. Hokej se zde začal hrát opět v roce 2001. V roce 2006 město dodrželo slib ohledně investice do nové ledové plochy a ihned po skončení sezony 2005/2006 byly započaty práce těžkou technikou na odmraženém kluzišti. Byla odstraněna pětimetrová vrstva bývalého podloží. Po navázce nového podloží byly nainstalovány kompletní rozvody nového chlazení a vybetonována celá hrací plocha. Součástí rekonstrukce byla tedy ledová plocha, ale také mantinely, střídačky a trestné lavice. O čtyři roky později byl zakoupen moderní turniketový systém a zrekonstruovány toalety pro diváky. Poslední rozsáhlejší stavební úpravy byly provedeny při postupu do baráže o extraligu v roce 2013. Kvůli požadavkům nejvyšší hokejové soutěže bylo nutné vybudovat kamerový systém a upravit zázemí pro hráče a rozhodčí. (HC Olomouc, 2016)

Na olomouckém stadionu vyrostli nejúspěšnější reprezentanti v historii československého krasobruslení, taneční pár sourozenců Romanových. Začínali zde s hokejem také hokejoví reprezentanti, ze jmen poslední doby například Michal Broš, Jiří Vykoukal, Jan Tomajko, Jiří Hudler a také současná hvězda zámořské NHL David Krejčí. (HC Olomouc, 2016)

### 2.1.2. Interiér zimního stadionu

Pro vstup jsou k dispozici čtyři vestibuly umístěné na krátkých stranách v rozích objektu. Pro diváky jsou vybudovány čtyři tribuny. Podélné dlouhé tribuny slouží pouze k sezení. Příčné tribuny, které jsou kratší, nabízí možnost stání a v dolní třetině tribuny také k sezení. Kapacita hlediště činí 5500 míst, z toho je 3800 na sezení a 1700 na stání. Součástí objektu je také zázemí pro management v podobě kanceláří. Pro sportovce je k dispozici několik šaten, posilovna, tělocvična, ošetrovna. Pro diváky je vybudováno 6 bufetů a také bar „skleněnka“. V roce 2018 byl pro příznivce olomouckého hokeje vybudován fanshop HC Olomouc. Návštěvníci mohli v minulosti využívat služeb restaurace s výhledem na ledovou plochu, avšak tyto prostory po postupu do extraligy byly přebudovány a slouží pro VIP hosty při hokejových utkáních. (HC Olomouc, 2016)



Obr. 2.2 Interiér stadionu

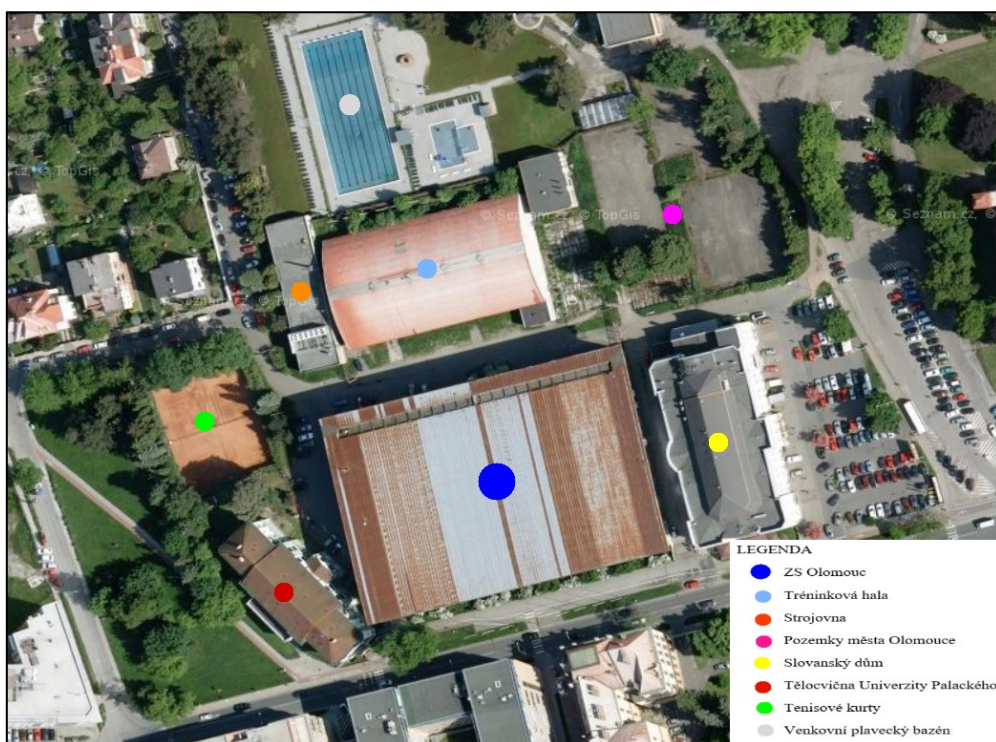
Zdroj: HC Olomouc, 2016

### 2.1.3. Okolí zimního stadionu

Na obrázku 2.3 lze vidět polohu zimního stadionu která je znázorněna modrou barvou. Světle modrou barvou je vyobrazena bývalá tréninková hala. Tato budova připomínající hangár je zchátralá a momentálně není v provozu. V roce 2018 proběhl odkup budovy statutárním městem Olomouc od soukromého majitele. V blízkosti se nachází strojovna (označeno oranžovou barvou), ve které je umístěno chladicí zařízení pro zimní stadion. Fialovou barvou



jsou označeny nevyužívané pozemky, které se podařilo statutárnímu městu Olomouc po dlouhé snaze v roce 2017 vykoupit. ZS Olomouc sousedí kromě nevyužité tréninkové haly s dalšími dvěma objekty. Dle obrázku 2.3 se po pravé straně od stadionu nachází budova s názvem Slovanský dům. V budově je supermarket, společenský sál, školicí prostory až pro 400 lidí, loutkové divadlo a tenisový kurt. Na druhé straně stadionu leží budova Univerzity Palackého, k níž patří i přilehlé tenisové kurty (vyznačeno červenou a zelenou barvou). Šedý zaznačený bod patří venkovnímu olomouckému bazénu. Z plánu lze tedy vyčíst, že v bezprostřední blízkosti se nachází stavby, které brání v rozšíření ZS, ale také pozemky (fialové označení), které by právě k rozšíření sportoviště mohly být využity.



**Obr. 2.3 Poloha zimního stadionu Olomouc**

**Zdroj: Mapy.cz, 2019**

#### **2.1.4. Aktivita konané na zimním stadionu Olomouc**

Na ZS probíhají tréninky a zápasy ledního hokeje všech věkových kategorií. Několik hodin týdně je vyhrazeno pro bruslení veřejnosti. Dále zde probíhají tréninky krasobruslení a para hokeje. Stadion je také využíván k pořádání koncertů a muzikálů. Každoročně se zde koná koncert pěveckého a tanečního souboru Alexandrovci. V posledních letech proběhly na olomouckém ZS koncerty skupin Deep Purple, Kabát, Elán, Habera & Team a Pražský výběr. Při výjimečných situacích, jakou jsou například dny evropského dědictví UNESCO, jsou pořádány prohlídky pro veřejnost. (HC Olomouc, 2016)

## 2.2. HC Olomouc

V této podkapitole je popsána historie, současnost, úspěchy a aktuální návštěvnost hokejového klubu Olomouc.

### 2.2.1. Historie a současnost

Začátek hokeje v Olomouci lze připisovat roku 1912, kdy parta nadšených studentů založila klub SK Olomouc. Jednalo se o bandy hokej, což je kolektivní míčový sport hraný na ledové ploše. V roce 1921 vznikl klub ČSS který se již věnoval klasickému hokeji. Později se klub přejmenoval na SK Olomouc ASO. Hlavním sponzorem byl Josef Ander, úspěšný olomoucký podnikatel, vlastník rozsáhlé sítě prodejen ASO a mecenáš olomouckého sportu. V 50. letech klub nesl název MŽ Olomouc, podle hlavního sponzora Moravské železářny.

Současný klub navazuje přímo na sportovní oddíl založený v roce 1955 s názvem Spartak Moravia Olomouc. V následujících letech se název klubu měnil vícekrát. V roce 1992 se klub přejmenoval na HC Olomouc, pod tímto názvem působí dodnes. Zanedlouho poté přišel největší úspěch v dějinách olomouckého hokeje. V sezoně 1993/1994 klub HC Olomouc získal extraligový titul České republiky. (HC Olomouc, 2016)



Obr. 2.4 Oslava zisku titulu v roce 1994

Zdroj: HC Olomouc, 2016

V roce 1997 byla prodána licence na extraligu ledního hokeje do Karlových Varů, aby vzápětí byla koupena licence pro ligu první. V roce 1999 byla i tato licence prodána, klub byl vytunelován a dva roky se v Olomouci hokej vůbec nehrál. Od Uherského Hradiště byla v roce 2001 koupena licence na 2.ligu. V sezóně 2002/2003 s pomocí navrátilce Jiřího Dopity klub vybojoval postup do první hokejové ligy. Ambice na postup zpět do nejvyšší hokejové ligy rostly, až vygradovaly v sezóně 2013/2014, kdy klub HC Olomouc sportovní cestou postoupil po 17 letech zpět mezi hokejovou elitu. Před sezonou 2014/2015 panovala v Olomouci a blízkém okolí mírná nervozita, jakým způsobem se nováček nejvyšší hokejové popasuje se zkušenějšími týmy s vyšším rozpočtem. Týmu se z počátku soutěže dařilo nad očekávání a první polovinu sezony se držel ve středu tabulky. V druhé polovině sezony ovšem nastala deprimující šňůra patnácti porážek v řadě a strmý pád až na předposlední místo tabulky. Nováček z Olomouce musel tedy hájit extraligovou příslušnost v baráži. Společně s Olomoucí o udržení extraligové příslušnosti bojovala také pražská Slavia Praha. Z první ligy postoupili do baráže týmy z Chomutova a Českých Budějovic. Olomoucký tým, který vedl jako kapitán olympijský vítěz z Nagana Pavel Patera, dokázal baráž vyhrát a prvním místem si zajistil extraligovou příslušnost pro nadcházející sezonu. V dalších sezonách se podařilo klubu boji o vyřazení vyhnout. V poslední proběhlé sezóně 2018/2019 tým skončil po základní části na 6. místě. V následném čtvrtfinále play-off hokejové extraligy byl vyřazen týmem Indiáni Plzeň. (HC Olomouc, 2016)



**Obr. 2.5 Logo klubu**

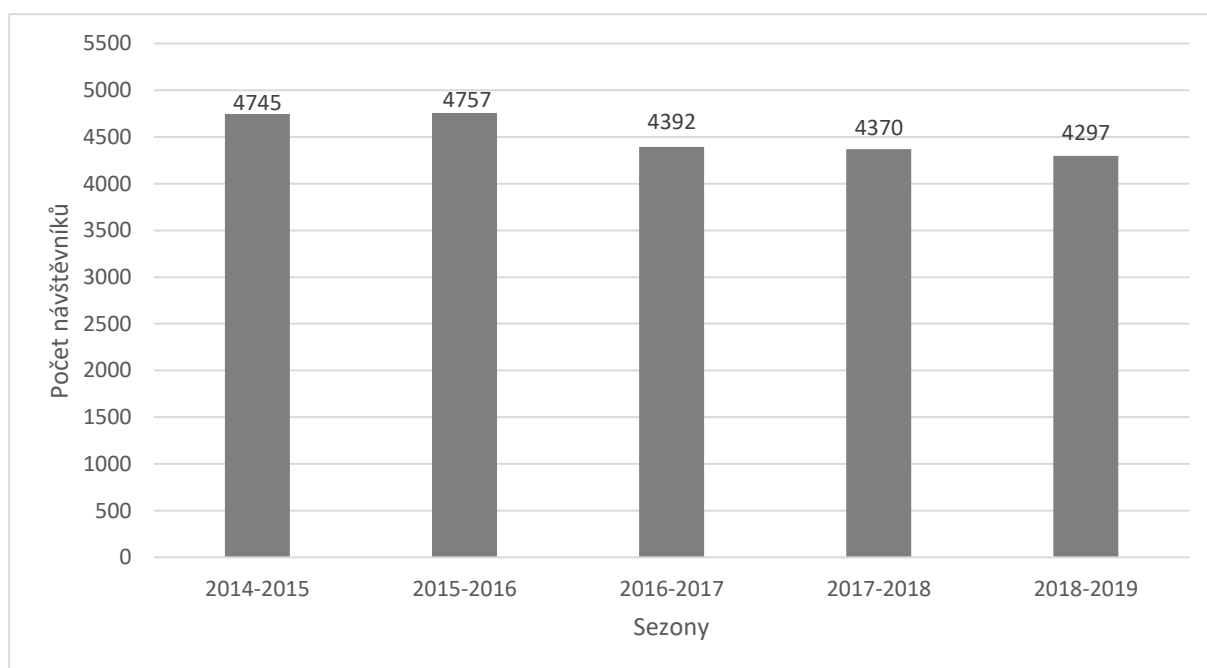
**Zdroj: HC Olomouc, 2016**



### 2.2.2. Aktuální návštěvnost domácích zápasů HC Olomouc

Na návštěvnost působí mnoho faktorů, lze jmenovat například aktuální formu týmu, úroveň zázemí pro fanoušky, cena vstupného, reklama a propagace týmu, populační potenciál města, konkurence sportovních klubů působících v blízkém okolí, atraktivita soupeře, tradice sportu v daném regionu, kapacita hlediště, televizní přenos, počasí a další. Na rozhodnutí diváka působí jednotlivé faktory odlišnou mírou. Lze předpokládat, že pro příznivce vlastníci permanentní vstupenku, kteří navštěvují téměř každý zápas, bude mít počasí menší vliv než na rodinu s dětmi, která navštěvuje utkání v průměru jednou měsíčně. U spotřebitelů navštěvujících sportovní utkání méně často lze očekávat vyšší ovlivnění televizním přenosem při rozhodování o návštěvě zápasu. Je možné také předpokládat, že kvalita zázemí sportoviště bude působit na členy fanklubu méně než na fanoušky bez příslušnosti k těmto skupinám.

Dle obrázku 2.6 můžeme vidět, že návštěvnost na domácích zápasech HC Olomouc v první novodobé extraligové sezóně byla 4745 návštěvníků. V následující sezóně 2015-2016 bylo dosaženo nejvyššího průměru v novodobé extraligové historii, a to 4757 návštěvníků na zápas. Po tomto období přišel úbytek asi o 400 diváků na zápas.



**Obr. 2.6 Průměrná návštěvnost na domácích zápasech HC Olomouc**

**Zdroj: Hokej.cz - web českého hokeje, 2019**

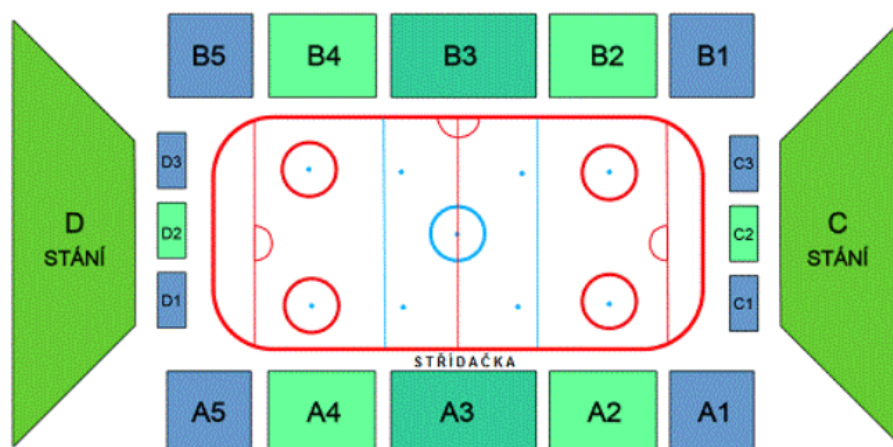
### 2.2.3. Ceny vstupenek

Návštěvníci olomouckého hokeje mohou využít dvou typů vstupného. Prvním typem jsou jednorázové vstupenky, druhým permanentní vstupenka na celou sezonu. Z pořízení permanentní vstupenky plyne výhoda úspory až 680 Kč za sezonu, přípravné zápasy zdarma, zajištěné vybrané místo po celou základní část a předkupní právo pro další roky. Oba typy vstupného lze pořídit jak formou osobní návštěvy, tak elektronicky přes server Ticketportal.cz.

**Tab.2.1 Cenové rozdělení permanentních a jednotlivých vstupenek**

Cenové rozdělení permanentních vstupenek	
Cena	Sektory
2 700 Kč	C, D-stání
3 200 Kč	A1, A5, B1, B5 + C1, C3, D1, D3
3 600 Kč	A2, A4, B2, B4 + C2, D2
4 000 Kč	A3, B3
Cenové rozdělení jednotlivých vstupenek	
Cena	Sektory
120 Kč	C, D-stání
140 Kč	A1, A5, B1, B5 + C1, C3, D1, D3
160 Kč	A2, A4, B2, B4 + C2, D2
180 Kč	A3, B3

Cenová hladina je rozdělena do čtyř kategorií. Nejlevnější vstupenky jsou na stání, tedy sektory C a D vyznačené zelenou barvou. Následují sektory umístěné v krajích delších i kratších stran, a to A1, A5, B1, B5, C1, C3, D1 a D3 vyobrazeny modrou barvou. Mezi těmito sektory a středovými se nachází sektory A2, A4, B2, B4 na dlouhých stranách stadionu a sektory C2, D2 nacházející se ve středu krátkých stran tribun. Nejlepší a nejdražší místa jsou B3 a A3, nacházející se ve středu podélných tribun.



Obr. 2.7 Plán hlediště ZS

Zdroj: HC Olomouc, 2016

## 2.3. Analogie s HC Oceláři Třinec

Jelikož v nedávné minulosti řešilo město Třinec otázku týkající se rekonstrukce nebo výstavby nového zimního stadionu, taktéž jako nyní v Olomouci, byl vybrán klub HC Oceláři Třinec pro konfrontaci s HC Olomouc.

### 2.3.1. Werk Arena Třinec

Stavba moderní, víceúčelové haly navržené Ing. arch. Milanem Šuránem byla zahájena 10. října 2012. Uvedena do provozu byla 31. července 2014, při příležitosti hokejového zápasu mezi týmy HC Oceláři Třinec a Bílí Tygři Liberec, neboť právě liberecká Home Credit Arena, vystavěná v letech 2003-2005, byla inspirací pro třinecký projekt. Cena výstavby činila 700 milionů korun, včetně daně z přidané hodnoty. Hlavním dodavatelem byla na základě výběrového řízení vybrána společnost SYNER. Třinecká Werk Arena má kapacitu 5200 diváků a je určena především pro hokejová utkání. Prostor je ovšem navržen takovým způsobem, aby v něm mohly probíhat i sportovní klání jiného druhu a různorodé kulturní a společenské akce. (WERK ARENA, 2019)

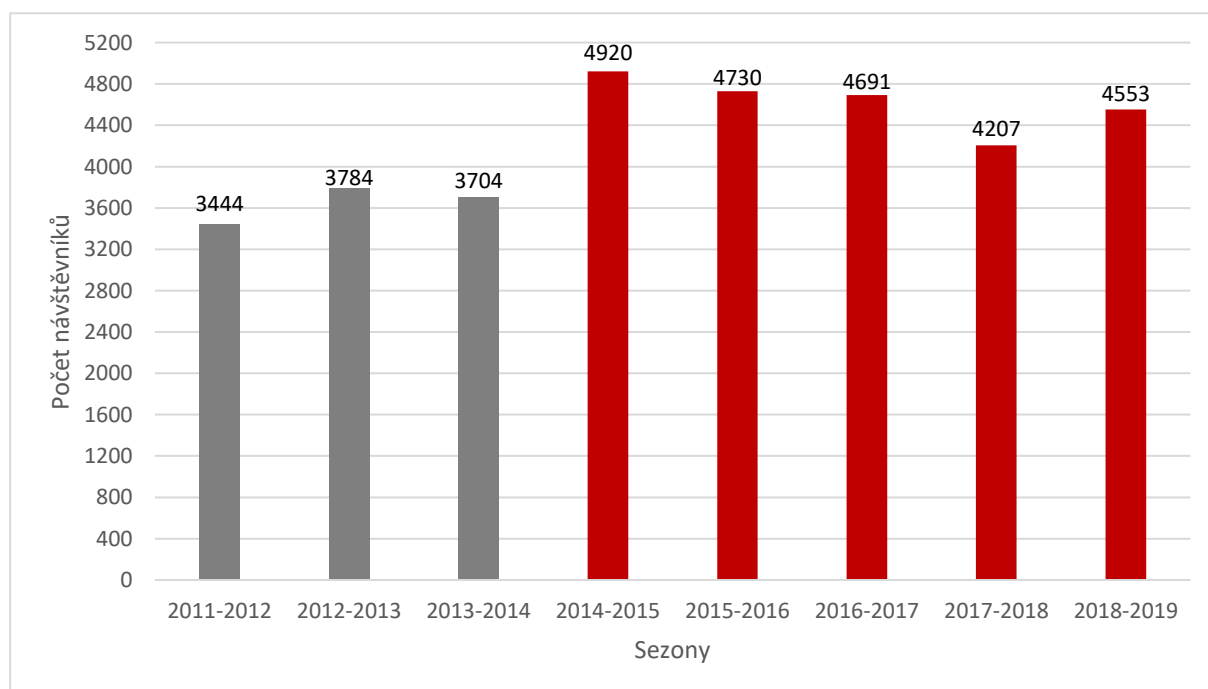
Na výstavbu moderního hokejového komplexu bylo spotřebováno 15 tisíc metrů krychlových betonu a přes 2 tisíce tun oceli. V průběhu stavby bylo denně na staveništi přítomno kolem 200 pracujících osob, v dokončovací etapě dokonce 300. Součástí projektu bylo také vybudování příjezdové komunikace a parkoviště s kapacitou pro 580 osobních automobilů. (WERK ARENA, 2019)

Součástí Werk Areny je několik technologických pokrokových prvků. Jedná se o první halu na světě disponující mantinely s technologií LED a jedinou halou v české republice disponující možností promítat na led projekci ve formátu 3D. (WERK ARENA, 2019)

Třinecké impérium tvoří také Mini Werk Arena. Jedná se o menší halu postavenou v blízkosti hlavní areny. Slouží zejména mládežnickým oddílům, krasobruslařům, amatérským hokejistům a veřejnému bruslení. Hlavním investorem malé hokejové haly s rozpočtem 100 milionů korun byl samotný klub HC Oceláři Třinec. Součástí zmiňované stavby jsou kromě samotné ledové plochy také šatny pro sportovce, posilovna, učebna pro sportovce, zázemí pro trenéry a restaurace pro veřejnost. (WERK ARENA, 2019)

### 2.3.2. Návštěvnost domácích zápasů HC Oceláři Třinec

Na obrázku 2.3 je znázorněna průměrná návštěvnost na domácích zápasech HC Oceláři Třinec, které byly odehrány na třineckém zimním stadionu (do roku 2014) a od sezóny 2014/2015 návštěvnost v nově postavené Werk Areně. Z Obr. 2.8 lze zřetelně vidět nárůst zájmu o hokej v Třinci po vystavění nového stadionu cca o 1200 diváků na zápas. Přechod ze starého zimního stadionu na novou Werk Arenu je zaznačen změnou barvy.



Obr. 2.8 Průměrná návštěvnost na domácích zápasech HC Oceláři Třinec

Zdroj: Hokej.cz - web českého hokeje, 2019

## **2.4. Charakteristika konkurence zimního stadionu Olomouc**

Konkurenci pro zimní stadion v Olomouci lze rozdělit do třech skupin.

### **2.4.1. Sportovní kluby působící v Olomouci**

Hlavním zástupcem této skupiny je fotbalový klub Sigma Olomouc. V novodobé historii se střídala období, kdy hokejový a fotbalový klub mezi sebou spolupracoval, a období, kdy tato spolupráce nefungovala. Jednalo se například o případy stejných začátků utkání. Andrův stadion, kde olomoucká Sigma hraje své zápasy, čítá kapacitu 12 464 míst. Domácí zápasy se hrají v sezoně jednou za dva týdny. Průměrná návštěva dle oficiálních statistik 1. české fotbalové ligy v sezoně 2018/2019 byla 4679 diváků. Celková návštěvnost na domácích zápasech za sezonu 2018/2019 činila 70 189 fanoušků. Mezi další konkurenty působící v místě lze zařadit házenkářský klub ZORA Olomouc a volejbalový klub Univerzity Palackého. (FORTUNA : LIGA, 2019)

### **2.4.2. Ostatní zimní stadiony v blízkém okolí města**

Do druhé skupiny patří zimní stadiony v okolí Olomouce poskytující pronájem ledové plochy. V současné době se nacházejí v okruhu Olomouce do 30 kilometrů čtyři zimní stadiony – v Přerově, Prostějově, Šternberku a Uničově. Za zmínku stojí, že kvůli nedostatečné časové kapacitě ledové plochy olomouckého ZS musí na své domácí zápasy dojíždět hokejový tým Univerzity Palackého právě do Uničova.

### **2.4.3. Místa pro kulturní akce a koncerty**

Nedaleko ZS se nachází sportovní hala Univerzity Palackého s kapacitou 3000 míst. Mezi další dějiště patří obnovený areál Korunní pevnůstky, kde jsou v období letních měsíců pořádány velké open air akce a koncerty. Areál, ležící v bezprostřední blízkosti historického jádra Olomouce, byl zrekonstruován v roce 2015 a je schopný pojmout až 10 000 návštěvníků. Ke kulturním akcím je také občas využíván objekt Pavilonu A, ležící v parku ve Smetanových sadech, primárně sloužícím k vystavovatelským akcím Flora Olomouc.

### 3. Teoretická východiska spotřebitelského chování

*„Spotřební chování odráží souhrn spotřebitelských rozhodnutí ve vztahu k nabytí, spotřebě a dispozici zboží, služeb, činností, zkušeností, lidí a myšlenek (lidské) rozhodovací jednotky (v čase).“* (Hoyer, McInnis a Pieters, 2013, str.3)

Spotřebitelem se stává člověk ihned po narození, kdy užívá zboží a služby, které sám osobně nenakoupil. Zákazníkem se člověk stává až v okamžiku, kdy zboží sám objednává, nakupuje a platí za něj. (Vysekalová, 2011)

Spotřebitelské chování obsahuje nejen důvody vedoucí k užití výrobku či služby, ale zároveň také způsoby tohoto užití. Zjednodušeně lze říci, že vysvětluje, proč a jak spotřebitelé konkrétní výrobky či služby užívají. Objasňuje nám chování spotřebitelů při získávání, užívání a odkládání výrobků. Existuje mnoho faktorů, které mají vliv na spotřebitelské chování daného jedince. Jedním z nich jsou psychické procesy formující duševní vlastnosti člověka. (Koudelka, 2006)

Spotřební chování je jednou z částí chování jedince, kterou se projevuje ve společnosti. Existuje zde úzký vztah s ostatními polohami lidského chování a není možné je tím pádem od sebe dělit. Chování tohoto druhu je především spojené s nákupem hmotných a nehmotných statků. Součástí tohoto projevu jsou důvody, proč zboží zákazník zakupuje, jakými způsoby ho dále užívá a v konečné fázi také, jakým způsobem posléze odkládá. (Koudelka, 2010)

#### 3.1. Přístupy ke spotřebitelskému chování

Řada autorů se pokouší modelovat spotřebitelské chování. Část z nich se opírá o se opírá o behaviorální teorii, při které dochází k analýze vstupů a výstupů do „psychiky“ jedince, zde je vyobrazena pomocí černé skříňky, taktéž označována jako blackbox. Ostatní autoři vycházejí z dynamické Freudovy psychologie. (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007)

V současné době nám k poznání chování spotřebitelů slouží čtyři základní modely, které zároveň vysvětluje počínání spotřebitelů. Jsou to modely racionální, psychologické, sociologické a také model „Podnět – odezva“. (Koudelka, 2010)

##### 3.1.1. Racionální modely

Tento model spotřebitelského chování vychází z předpokladu, že při rozhodování jsou spotřebitelem využívány racionální úvahy podložené ekonomickou realitou.

Ekonomická výhodnost zde hraje zásadní roli. Je zde využívána tzv. „chladná kalkulace“, při které jsou sociální, emoční a psychologické faktory pouze doplňujícími prvky. Předpokladem pro tento model chování je plná informovanost o parametrech uvažovaných variant a vědomá konstrukce algoritmů rozhodování. Se zvyšující se cenovou náročností jednotlivých statků se také zvyšuje podíl racionálního modelu v rozhodování spotřebitele. (Koudelka, 2010)

Spotřebitel je zde zobrazen jako racionálně smýšlející jednotka, která jedná na základě zvažování užitků a přínosů a také podle principů ekonomické výhody. Spotřební chování se může shrnout jako výsledek racionálních úvah spotřebitele. (Koudelka, 2010)

### **3.1.2. Psychologické modely**

U psychologických modelů jsou zdůrazňovány vlivy psychických procesů ve spotřebiteli. Je zde soustředěn psychologický pohled na vazbu mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním. Je sledováno vnímání spotřebitele na vnější podněty, projevy hlouběji ukrytých motivů při spotřebě apod. (Koudelka, 2010)

Zvažují se pouze proměnné, které se dají měřit v chování určitého člověka. Vychází se zde z podmínky, že dané chování může být naučené ve vztahu s určitými podněty, tudíž lze o nich mluvit také jako o modelech, které vycházejí z teorie učení. Psychické činitele je možno identifikovat jako kognitivní a aktivizující procesy. Aktivizující procesy plynou z dojmu okamžité potřeby, z emocí a momentálních nálad určitého uživatele. Tyto procesy podněcují chování nákupčího v okamžiku vzrušení a napětí, přičemž fungují jako hnací motor pro další chování. Ovšem kognitivní procesy jsou zakládány na skutečně chápaných potřebách, na určitém názoru kupujícího a také na jeho vzdělání. Tento proces vede k vytváření zážitku, jehož základem je proces, ve kterém dochází k sebepoznání dané osoby i poznání jeho okolí. V oblasti marketingu i v psychologii, se dá setkat jak s přístupy behaviorálními, tak i s psychoanalytickými pohledy. (Vysekalová, 2014)

### **Behaviorální přístupy**

Co se týče behaviorálního přístupu, spotřebitelské rozhodnutí se zde považuje za vnitřní svět, který ovšem přímo nelze poznat jako takový. Způsob, jak toto spotřebitelské chování uhodnout, spočívá v pozorování a popisu toho, jaká je reakce spotřebitele na vnější stimuly. Tento pohled se může taktéž vyjádřit schématem: Podnět (stimul) - Reakce (odezva). (Koudelka, 2010)

## **Psychoanalytické modely**

Psychoanalytické modely se týkají toho, jak moc lze postihnout vliv hlubokých motivačních složení, jinak řečeno, jak se v chování spotřebitele promítanou určité neuvědomované motivy. Toto úsilí se odvíjí od výtvorů I. P. Pavlova a dalších behavioristů. Mezi další psychologické přístupy se může zařadit proces vnímání, učení se a také definování postojů. (Koudelka, 2010)

### **3.1.3. Sociologické modely**

Sociologické modely sledují reakce spotřebitele v odlišných sociálních prostředích. Chování spotřebitele je zde dáváno do souvislosti s tím, do jakých sociálních skupin patří či nepatří, jakou v nich má roli, jakou mají pro něj významnost a jak se vyrovnává s požadavky přinášející určité sociální prostředí. (Koudelka, 2010)

Jednou z hlavních myšlenek, kterou zmínil hlavní představitel tohoto směru, sociolog a ekonom T. Veblen na počátku 20. století, je že lidé mají za normálních podmínek silné tendence dodržovat sice nepsané, ale silně působící sociální normy. (Koudelka, 2010)

Činitelé nákupního chování účinkují v blízkém okolí i v tom vzdálenějším. Pokud se jedná o blízké okolí, tak sem lze zařadit podněty k nákupu jako zvyky, které mohou vzniknout v rodině, skupině nakupujících atd. Ve vzdálenějším okolí je hlavní vliv kultura, příslušnost k sociální skupině a jiné. Sem lze zahrnout tyto následující modely, nalezení nákupního rozhodování v rodině a model referenční skupiny. (Tomek a Vávrová, 2009)

Nalezení nákupního rozhodování v rodině, kde se vychází z předpokladu, že každý člen rodiny má nějakou roli při rozhodování o nákupu, a to právě umožňuje odlišné hodnocení. Příkladem může být analýza toho, jak děti ovlivňují nákupní rozhodování rodičů nebo analýza vlivu ženy či muže při rodinném nákupu. Nákupní rozhodování rodiny je podmíněné množstvím dalších aspektů, které jsou zároveň základem typologie následného rozhodování: snaha při získávání financí, sklon k zavádění novot, existence sociální jistoty, dlouhodobé zkušenosti atd. (Tomek a Vávrová, 2009)

Při modelu referenční skupiny ovlivňují názory zákazníka jak hodnoty, tak normy dané skupiny. Vliv referenčních skupin může být velký, jelikož mohou určovat to, co je povoleno a co naopak není. Může se jednat buď o referenční skupinu, ke které spotřebitel sám náleží, například studenti vysoké školy anebo referenční skupinu, ke které spotřebitel nenáleží, ale může se promítnout do jeho vystupování. V tomto případě je nutné provést analýzu toho,



zda se jedná o touhu patřit k takovým skupinám nebo držení si odstupu od nich. (Tomek a Vávrová, 2009)

Východiskem modelu vůdčího myšlení určuje, že vliv vůdčích osob podněcuje vznik zájmu, vzbuzuje nové chování v souvislosti s doporučeným objektem atd. Ovlivňující osoby lze nalézt ve všech sociálních skupinách. Tyto osoby rády předají ostatním své zkušenosti, i když se je o to nikdo neprosí, čímž samozřejmě mohou ovlivnit také nakupování ostatních jedinců. Rádi vzbuzují v druhém člověku dojem, že to s dotyčným myslí dobře. (Tomek a Vávrová, 2009)

Difuzní teorie – adopce produktu se zakládá na předpokladu, že rozšíření nového produktu probíhá v systému, který je rozdělen v určitém čase. Přijímání výrobku neprobíhá ve všech vrstvách stejným způsobem, avšak je možné dané společenství rozčlenit podle jejich odezvy, a to na nový produkt, a to na inovátory (2,5 %), včasnou většinu (34 %), pozdní většinu (34 %), včasné příjemce (13,5 %) a opozdilce (16 %). (Tomek a Vávrová, 2009)

#### **3.1.4. Model podnětu a reakce (model černé skříňky)**

Dle Koudelky (2006) černá skříňka představuje svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, které se odehrává v psychice spotřebitele.

Černá skříňka spotřebitele představuje vnitřní duševní svět spotřebitele, ve kterém probíhá rozhodování o spotřebitelském chování a který není možné přímo poznat. Znázorňuje vnější pohled na rozhodovací procesy probíhající uvnitř spotřebitele. (Koudelka, 2006)

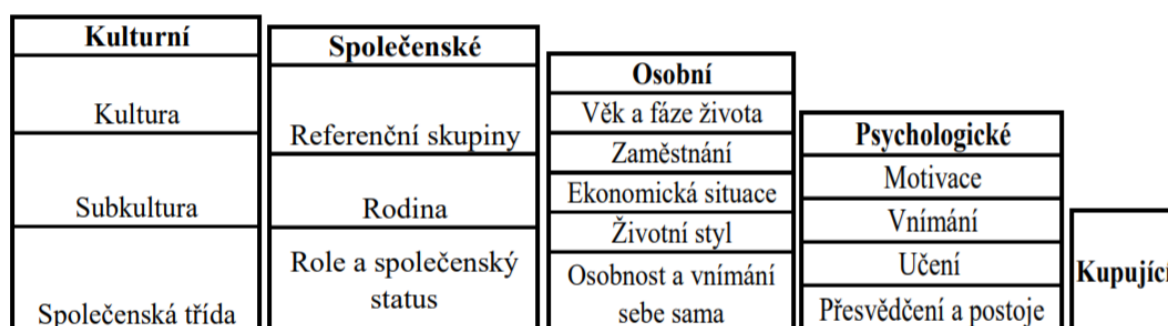
V modelu je zkoumán vztah podnět – černá skříňka – reakce, odehrávající se při nákupu. Model černé skříňky popisuje náročnost komplexní predikce chování člověka, navzdory poznatků z různých vědních oborů. Tzv. „černá skříňka“ prezentuje pro marketéra mysl zákazníka. (Vysekalová, 2011)



**Obr. 3. 1 Model černé skříňky**  
**Zdroj: Kotler et al., 2007, str.310**

## 3.2. Vlivy na chování spotřebitele

Mnoho faktorů ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů. K nejvýznamnějším se řadí kulturní, sociální, osobní a psychologické vlivy. (Kotler et al., 2007)



**Obr. 3.2 Faktory působící na spotřebitele**  
**Zdroj: Kotler et al., 2007, str. 310**

### 3.2.1. Kulturní faktory

Kulturu lze chápat jako souhrn materiálních, institucionálních a duchovních výtvorů stvořenými během celého historického vývoje lidmi. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007)

Na kulturu lze nahlížet jako na osobnost společnosti anebo také jako na systém kolektivně udržovaných hodnot. Mezi kulturní hodnoty patří kolektivní soubor přesvědčení o tom, co je důležité, užitečné a žádoucí. S každou společností je mobilní význam kulturních hodnot. (Kardes, Cronley a Cline, 2015)

Chování i přání člověka jsou velmi ovlivněny danou kulturou. Hodnoty, vjemy a preference jsou získávány za pomoci rodiny a různých institucí. (Kotler a Keller, 2007)

Menší subkultury jsou obsahem každé kultury. Ty lze charakterizovat jako skupiny spotřebitelů se společnými hodnotovými systémy na základě životních zkušeností a situací.

Subkultury nezřídka vytvářejí důležité segmenty trhu, pro které jsou marketingovými specialisty přizpůsobovány produkty i marketingové programy. (Kardes, Cronley a Cline, 2011)

U všech společností je vykazována určitá sociální satisfakce, občas nabývající formu kastovního systému. Ve kastovním systému jsou jejich členové předurčení ke specifickým rolím, které nemohou změnit.

Obvyklejší je však tato sociální stratifikace existující ve formě společenských tříd, víceméně homogenních a hierarchicky rozdělujících společnost, jejich členové se vyznačují sdílením podobných zájmů, hodnot a způsobů chování. (Kotler a Keller, 2007)

Mezi charakteristické rysy společenských tříd patří: (Kotler a Keller, 2007)

- podobnost vzájemného chování, ale odlišnost oproti jiným společenským třídám
- odlišování se stylem oblékání, stylem zábavy, způsobem řeči atd.,
- percepce vyššího či nižšího postavení dle společenské třídy
- kombinace několika proměnných – zaměstnání, bohatství, příjem, hodnotová orientace,
- přesouvání se jednotlivců nahoru a dolů ve společenském žebříčku v průběhu života

Při výběru výrobků a služeb jsou projevovány rozdílné preference v rámci různých společenských tříd. Objevují se zde rozdíly ve volbě médií. Knihám a časopisům dávají přednost lidé z vyšších společenských tříd, oproti tomu lidé z nižších tříd preferují televizor. (Kotler a Keller, 2007)

### **3.2.2. Společenské faktory**

Pro zařazení jedince do lidské společnosti je základním předpokladem proces socializace. Tzv. socializačním procesem je kultura osvojována. Socializační proces lze chápat jako zisk schopnosti žít v lidské společnosti, tedy porozumět kultuře, přijmout soubor norem a hodnot a ovládnout typické chování v určitých sociálních situacích. Díky vlivu sociálních skupin probíhá socializační proces. (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007)

Spotřebitelské chování je ovlivněno společenskými faktory, mezi které patří například referenční skupiny, rodina, společenská role a postavení. (Kotler a Keller, 2007)

### **3.2.3. Osobní faktory**

Dalším prvkem, který ovlivní kupujícího, jsou charakteristické osobní vlastnosti. Řadíme zde věk a fázi života, zaměstnání, ekonomickou situaci, zaměstnání, osobnost a životní styl. U většiny těchto charakteristik nalezneme v průběhu života proměnlivý charakter. (Kotler a Keller, 2007)

Postupem života lidé kupují různorodé výrobky a služby. Změny ve stravování, odívání nebo vybavení domácnosti jsou spojeny s věkem. Během životního cyklu rodiny je utvářena spotřeba vzhledem k počtu, věku a pohlaví lidí v jedné domácnosti. V průběhu života lidé prochází zásadními změnami a událostmi (manželství, porod, přestěhování, nemoc, změna zaměstnání, rozvod, úmrtí partnera), které podněcují stále nové potřeby. (Kotler a Keller, 2007)

Struktura potřeby je velmi ovlivňována zaměstnáním. Kdežto zedník si koupí montérky a pevnou pracovní obuv, ředitel firmy bude potřebovat oblek, polobotky, popř. letenky.

Dalším ovlivňujícím faktorem spotřeby je ekonomika. Výběr výrobků je silně ovlivněn příjmem, úspory, dluhy, možností zisku půjčky a přístupu k utrácení a spoření. (Kotler a Keller, 2007)

Nákupní chování je ovlivněno osobními charakteristikami každého jedince. Osobnost je soubor různorodých psychologických rysů vedoucím k určitým reakcím na stimuly prostředí. Dle povahových rysů, jakými jsou např. sebedůvěra, samostatnost, dominantnost, poddajnost, družnost, opatrnost či přizpůsobivost lze popsat osobnost člověka. (Kotler a Keller, 2007)

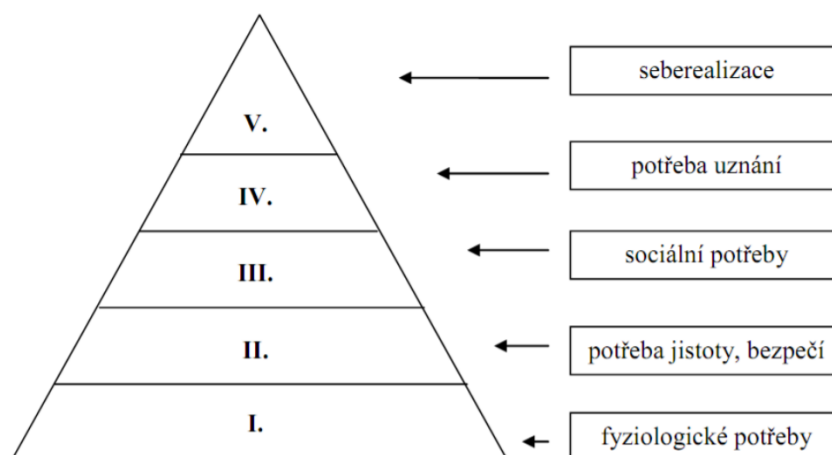
Životní styl může být rozdílný i když se jedná o lidi stejné subkultury, společenské třídy a se stejným zaměstnáním. Struktura žití osoby ve světě je projevoována činnostmi, zájmy a názory, tudíž životním stylem představující kooperaci člověka s jeho prostředím. (Kotler a Keller, 2007)

Rozhodování spotřebitelů je ovlivněno také klíčovými hodnotami. Tyto hodnoty představují základ dlouhodobým touhám a volbám lidí. (Kotler a Keller, 2007)

### **3.2.4. Psychologické faktory**

Různé množství očekávání a potřeb má člověk ve všech okamžicích svého života. Lidské potřeby jsou velmi různorodé a zcela neomezené. Jejich spektrum přechází od základních potřeb tzv. potřeb fyziologických, přes potřeby sociální tzv. potřeby lidské,

až ke společenským potřebám. Americký psycholog a sociolog přišel s názorem, že je možné všechny tyto potřeby uspořádat dle hierarchie a je možné vytvoření pětipatrové pyramidy. Viz Obr. 3.3 (Foret, Procházka a Urbánek, 2003)



**Obr. 3.3 Maslowova pyramida potřeb**

**Zdroj: Zamazalová, 2010**

*„Potřeby jsou výrazem závislosti organismu na prostředí a zároveň jsou výsledkem reakce organismu na toto prostředí.“ (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007, str.13)*

Fyziologické potřeby jsou jako nejdůležitější postaveny v dolní části pyramidy. Jsou to základní potřeby, bez kterých nemůže jedinec existovat. Mezi fyziologické potřeby patří například vzduch, voda, potraviny atd. Teprve po uspokojení těchto potřeb začne jedinec přemýšlet nad uspokojením dalších. Potřebami bezpečí se rozumí jak fyzické, tak psychické bezpečí. Prostředky uspokojující tuto potřebu se staly vzdělání, pojištění, zdravotní péče a další. Do kategorie společenských potřeb patří láska, cit a sounáležitost. Po uspokojení všech výše uvedených kategorií se do popředí dostává potřeba uznání a ocenění, čímž se rozumí např. společenské postavení, sebeúcta a prestiž. Na samotném vrcholu pyramidy ční potřeba seberealizace. Jelikož většina lidí neuspokojí plně předešlé potřeby, tuto potřebu se snaží uspokojit pouze zlomek lidí. Z této teorie je zřejmé, že největší motivaci v lidském chování přináší právě neuspokojená potřeba. (Bárta a Bártová, 2009)

### **3.3. Kupní rozhodovací proces spotřebitele**

Denně se každý člověk učiní mnoho rozhodnutí vztahujícím se k různým aspektům lidského života, o mnohých ale vůbec nerozhoduje. Při výběru ze dvou a více alternativ je vtažen do rozhodovacího procesu. V případě, že jedinec nemá možnost svobodné volby se o

rozhodnutí nejedná. Jako příklad lze uvést užívání předepsaného léku lékařem. V lidském životě nastane takových situací velmi málo. (Schiffman a Lanuk, 2004)

Různé faktory a charakteristiky ovlivňují spotřebitelův kupní rozhodovací proces. Zmíněné faktory a charakteristiky rozvíjejí individuální sklony určitého jedince chovat se daným způsobem při nákupu. (Mulačová a Mulač, 2013)

Existují dva typy rozhodování spotřebitele podle Katona, a to na pravé a návykové rozhodování. Pravé rozhodování probíhá při nákupu zboží, které je investičního charakteru. Tohle rozhodování je doprovázeno vědomým a systematickým získáváním informací, opakovaným porovnáváním s konkurenčními produkty, promítáním budoucí spotřeby a aktivitou v případném chování. Návykové rozhodování je na rozdíl od pravého rozhodování zjednodušené, spotřebitel při něm využívá svých zkušeností. Nákupní proces je relativně krátký, protože nákupu nepředchází systematická příprava. Tyto dva typy rozhodování jsou krajními situacemi. Kombinací obou probíhá skutečný rozhodovací proces, přičemž je vždy blíže k jednomu nebo k druhému typu procesu. (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007)

Je pět hlavních etap kupního rozhodovacího procesu, a to rozpoznávání problému, vyhledávání informací, vyhodnocení alternativ, rozhodování o koupi až po nákupní chování. (Kotler, 2007)

Pět etap kupního rozhodovacího procesu zobrazuje fáze počínaje okamžikem, kdy si spotřebitel uvědomí určitou potřebu vyvolanou vnějšími vlivy nebo vnitřními pohnutky. Dalším krokem je vypátrání informací, hledání doporučení a posuzování, vedoucí k rozhodnutí o koupi. V této fázi může dojít i k odmítnutí. Hodnocení spotřebitele o provedené koupi probíhá po uskutečnění nákupu a nazývá se chování konečné. (Mulačová a Mulač, 2013)

### **3.3.1. Rozpoznání problému**

Nákupní rozhodovací proces začíná v okamžiku, kdy si jedinec uvědomí nějaký problém nebo potřebu. Potřeby vznikají na základě vnějších a vnitřních podnětů. Mezi vnitřní podněty patří hlad, žízeň apod. a mezi ty vnější podněty patří například reklama. (Kotler, 2007)

Jsou definovány dva způsoby vzniku nesouladu mezi očekávaným a požadovaným stavem. Vznik problému může zapříčinit buďto nepříznivá změna současného stavu anebo zvýšení úrovně požadovaného stavu. Vnímání relace skutečného a požadovaného stavu

ovlivňují faktory jako jsou charakteristiky rodiny, finanční úvahy, předchozí rozhodnutí, sociální stratifikace, trh, marketingové aktivity, informační zázemí a kultura. (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007)

### **3.3.2. Vyhledávání informací**

Pokud je u spotřebitele vyvolaný zájem, pak se zde můžou rozlišovat dvě úrovně pátrání po dalších informacích. Označení zvýšená pozornost nastává v případě, kdy se jedinec stává vnímavějším k informacím o určitém výrobku. Druhá úroveň, kdy se spotřebitel snaží získat co největší množství relativních informací díky nastudování materiálů, telefonátům, návštěvami obchodů atd., se nazývá aktivní vyhledávání informací. (Kotler a Keller, 2007)

Hledání informací se dělí na vnitřní a vnější. Vnitřnímu hledání se rozumí oživení odpovídajících informací v paměti spotřebitele. Oproti tomu vnější hledání znamená, že spotřebitel získává informace pro nákupní rozhodování od svého okolí. (Koudelka, 1997)

Přednákupní chování obsahující hledání informací je velmi ovlivněno internetem, který nabízí pro spotřebitele neomezené možnosti hledání. Pomocí internetových stránek výrobců mohou spotřebitelé naleznout potřebné informace o produktu, jako je cena, parametry, složení. Cenové srovnávače jim mohou dopomoci k nalezení různých cenových rozmezí a vhodných recenzí na požadovaný výrobek. Díky těmto srovnávačům nemusí spotřebitelé absolvovat časově náročný proces hledání informací vlastními silami. Požadované informace lze zjistit během několika minut na internetu. (Schiffman a Kanuk, 2004)

Objevuje se zde několik alternativ hledání před nákupem stojících před kupujícím. Tyto alternativy je možné dělit na skupiny osobní a neosobní. Alternativy osobní zahrnují kromě předchozích zkušeností také získávání informací a doporučení od rodiny, přátel a dalších. Interní webové stránky, reklama na produkt, články v časopisech a novinách jsou neosobními zdroji. (Schiffman a Kanuk, 2004)

Správná míra informací pro spotřebitele je velmi důležitá. Je možné si představit dvě krajní situace. Jednou z nich je, že dojde k nezískání dostatečného množství informací spotřebitelem a následkem toho se zvýší pocit daného rizika. Nadmíru velké množství informací může působit zase negativně, protože velký objem může spotřebitele zmást. (Vysekalová, 2011)

### 3.3.3. Vyhodnocení alternativ

Neexistuje proces hodnocení alternativ, který by využívali všichni spotřebitelé. Při vlastním rozhodování o výběru konečné alternativy pro nákup jde o výběr typu výrobku, rozhodování a hodnocení uvnitř výběru souboru. (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007)

Novodobá společnost překypuje množstvím možností. Kolikrát se může spotřebitel setkat se situací, kdy se mu naskytne možnost volby z několika desítek produktů. Vyzveme-li nakupujícího, aby se pokusil spontánně vyjmenovat co nejvíce značek mobilních telefonů, vzpomene se většinou na tři až pět značek. Takový soubor se nazývá awareness set – vybavený soubor. Poté se na chvíli zastaví a po chvilce možná odříká ještě pád dalších. Značky, které vysloví jako první, jsou ty, které důvěrně zná a s nejvyšší pravděpodobností je i používal. V tomto výčtu se mohou objevit i značky, se kterými má negativní zkušenost. V každém případě se na trhu objevuje mnoho těch, které vůbec z jeho úst nezazněly. (Solomon, 2006)

V průběhu této fáze jsou spotřebiteli využívány dva informační zdroje, obsahující seznam značek, mezi kterými by se chtěli rozhodnout, zároveň také kritéria používající při posuzování značek nebo typů produktu. Pro zjednodušení rozhodovacího procesu je potřebné umožnit lidem výběr všech značek ze vzorku. (Schiffman a Kanuk, 2004)

Uvažovaný soubor prezentuje dané značky, které uživatel bere v potaz při nákupu určité produktové kategorie. Obvykle jich obsahuje tři až pět. Značky vyřazené během rozhodovacího procesu se nazývají nevhodný soubor. Pro spotřebitele mohou být považovány za nekvalitní nebo nepříjemné. Inertní soubor má podobný charakter. Jeho obsahem jsou značky, ke kterým je kupující lhostejný, což zapříčiňuje to, že u nich nevidí žádné benefity. V případě, že by měl o produktu spotřebitel vůbec přemýšlet, je zásadní, aby daný produkt náležel do evokovaného souboru. (Schiffman a Kanuk, 2004)

Jakmile dojde k vytvoření evokovaného vzorku, vstupují na řadu kritéria, která jsou nezbytná pro spotřebitele kvůli hodnocení produktů pro něj alternativních. Jako příklad lze uvést osobní počítač. Výkonnost procesoru, jeho rozlišení, velikost displeje, rozměr a cena mohou být spotřebitelem porovnávány. (Schiffman a Kanuk, 2004)

Při rozhodování i výběru značky jsou spotřebitelem využívány postupy označovány jako pravidla rozhodování spotřebitele. Díky těmto pravidlům se zmenšují rizika se složitými rozhodnutími, poněvadž udělují vodítko, které napomáhá ke zjednodušení daného procesu. Pravidla jsou rozdělována do dvou hlavních kategorií, kterými jsou kompenzační a



nekompenzační pravidla rozhodování. U kompenzačních pravidel spotřebitel hodnotí možnosti značek nebo typů na základě relevantních znaků, přičemž počítá celkové skóre u každé značky. Je vycházeno z předpokladu, že spotřebitelem je v konečném důsledku zvolena ta značka, která získala nejvyšší hodnocení. Zásadní vlastností kompenzačních pravidel je fakt, že umožňují pozitivně ohodnotit značku na základě jednoho znaku, který vyrovnává právě negativní hodnocení jiného znaku. Avšak nekompenzační pravidla spotřebiteli neumožní vyrovnat kladné vlastnosti značky s negativními. Obsahem nekompenzačních pravidel jsou tyto tři druhy: lexikografické pravidlo, konjunktivní pravidlo a disjunktivní pravidlo. (Schiffman a Kanuk, 2004)

### **Lexikografické pravidlo**

U Lexikografického pravidla jsou nejdříve spotřebitelem seřazeny jednotlivé atributy podle jejich významnosti. Různorodé alternativy jsou poté srovnány podle jednoho znaku, který spotřebitel považuje za ten nejpodstatnější. Spotřebitelem je zvolena ta možnost, která na konci výrazně předčí svým ohodnocením ostatní možnosti. (Schiffman a Kanuk, 2004)

### **Konjunktivní pravidlo**

Spotřebitelem je stanovena samostatná přijatelná úroveň sloužící pro vyloučení jednotlivých znaků. V případě pádu značky hodnocením pod stanovenou hranici zanechá spotřebitel úvah o ní. Toto pravidlo je především využíváno k rychlému snížení počtu možností. (Schiffman a Kanuk, 2004)

### **Disjunktivní pravidlo**

Jako v případě druhého pravidla si spotřebitel stanoví individuální (minimální) přijatelnou hranici pro každý znak. V případě, že daný produkt svými znaky vyrovná anebo překročí stanovenou hranici, pak jej spotřebitel akceptuje. V případě, že hranici překročí více značek, je přistoupeno k lexikografickému pravidlu. (Schiffman a Kanuk, 2004)

## **3.3.4. Rozhodnutí o koupi**

Po zhodnocení alternativ dochází k formování kupního záměru. Ovšem to nemusí ještě znamenat realizaci nákupu. Kupní záměr ovlivňují situační faktory, sociální prostředí a vnímané riziko. Mezi situační faktory se řadí vlivy obchodního prostředí (sortiment,

atmosféra, personál atd.) a do sociálního prostředí patří působení prodávačů a jiných zákazníků těsně před nákupem. (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007)

Mezi druhy rizik, které mohou vnímat spotřebitelé v souvislosti s nákupem, patří rizika funkční, fyzické, finanční, společenské, psychologické a časové. (Kotler a Keller, 2007)

Tyto čtyři fáze rozhodovacího procesu mohou vyústit v následující akce:

1. nákup výrobku,
2. odložení nákupu,
3. odmítnutí nákupu. (Koudelka, 2010)

Tato část rozhodovacího procesu spadá do výstupní části spotřebitelského rozhodování. Souhrnně jinak označované jako post rozhodovací aktivity. Nákupní chování i ponákupní hodnocení má za cíl zvýšit spotřebitelskou spokojenost právě s nákupem který provedl. Spotřebitelem mohou být učiněny tři druhy nákupů, a to nákupy na zkoušku, opakované nákupy nebo nákupy s dlouhodobým závazkem. (Schiffman a Kanuk, 2004)

### **Nákup na zkoušku**

První nákup proběhne v menším množství než běžně. Tento druh nákupu se označuje „na zkoušku“. Nákupem na zkoušku je představována průzkumná fáze nákupního chování. Za pomoci přímého použití zde existuje snaha spotřebitelem dané zboží ohodnotit. (Schiffman a Kanuk, 2004)

### **Opakované nákupy**

V případě, že značka nebo produkt patří do již zavedené produktové kategorie (např. mléko, aviváž, čokoláda) a spotřebitel rozpozná, že je lepší nebo výhodnější než značky jiné, s nejvyšší pravděpodobností bude nákup zopakován. Opětovný nákup pak úzce souvisí s tzv. termínem věrnost značce, kterému je firmami v poslední době kladen důraz. Podpora prodeje a věrnost zákazníka vede ke stabilitě na trhu. Spotřebitel se v tomto případě nebojí koupit větší množství oproti nákupu na zkoušku. (Schiffman a Kanuk, 2004)

### **Nákupy s dlouhodobým závazkem**

V tomto případě nemá spotřebitel možnost zkoušky a přechází proto od hodnocení přímo k dlouhodobému závazku. Charakteristickým příkladem, kdy ji nelze udělat jsou předměty dlouhodobé spotřeby, například ledničky, pračky, televizory apod. (Schiffman a Kanuk, 2004)

### **3.3.5. Ponákupní chování**

Poslední etapa procesu začíná užitím produktu a porovnáním mezi očekávaným efektem a skutečným. Výsledkem je buďto spokojenost nebo nespokojenost spotřebitele. Kladný vztah k dané společnosti či značce je výsledkem spokojenosti s produktem. Je projevován věrností (opakovaným nákupem), generalizací (přenesení kladného hodnocení na celý sortiment společnosti) a kladným slovem spotřebitele. Oproti tomu nespokojenost vede k negativním důsledkům, ke kterým patří změna značky, diskriminace (spotřebitel si příště nekoupí ani jiné výrobky dané firmy) a záporným slovem spotřebitele. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007)

V souvislosti s ponákupním chováním je rozlišován spotřebitel zklamaný (funkčnost nesplňuje očekávání), spokojený (splňuje očekávání) a potěšený (výrobek předčí očekávání a je plně funkční). (Kotler, Keller, 2007)

#### **Vyhodnocení nákupu**

Jako poslední fázi nákupního rozhodovacího procesu je označováno hodnocení nákupu. Spotřebitelem jsou již zakoupené produkty používány. Zvláště v případě nákupu na zkoušku hodnotí funkčnost a porovnává ji s jeho vlastním očekáváním. Mohou zde nastat tři možné výsledky. Prvním je neutrální pocit, který se dostaví v případě, že funkčnost vyhovuje. Když funkčnost překoná spotřebitelovo očekávání, vede to ke kladnému potvrzení očekávání a následné spokojenosti neboli k pozitivnímu dojmu. Třetím případem je situace, kdy se s výsledky neshoduje očekávání. Dochází tedy k negativnímu vyvrácení očekávání a nespokojenost spotřebitele. S očekáváním spotřebitele jsou tedy srovnávány výsledky ve všech případech. Během této fáze se snaží spotřebitel sám sebe ujistit, že jeho rozhodnutí bylo dobré a nakoupil správně. Tudíž se snaží snížit ponákupní kognitivní disonanci. V případě, že je spotřebitel s nákupem spokojen a jsou naplněna či dokonce předčena jeho očekávání, s nejvyšší pravděpodobností dojde k zopakování nákupu. V případě opačném, pokud očekávání nebudou splněna, nákup znovu neučiní a tím pádem bude hledat vhodnější možnosti. (Schiffman a Kanuk, 2004)

Tato fáze by měla být pro prodejce neméně důležitá. Pomocí níž je představována zpětná vazba, tudíž by se měl zajímat o ponákupní chování a hodnocení nákupů od svých zákazníků a snažit se získat stále zákazníky. Nové zákazníky může získat právě díky doporučení zákazníků kteří byli spokojeni. (Vysekalová, 2011)

## 4. Metodika výzkumu

Kapitola čtvrtá je zaměřena na popis zvolené metodiky sběru dat při zpracování marketingového výzkumu.

Uskutečněný výzkum se skládá ze dvou částí – kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum je proveden pomocí dotazníkového šetření. Kvalitativní výzkum je realizován pomocí hloubkového rozhovoru.

*„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingových výkonů a lepší porozumění marketingovému procesu.“* (Kotler et al., 2007, str. 406)

### 4.1. Dotazníkové šetření – výzkum 1

V podkapitole 4.1 jsou popsány jednotlivé fáze marketingového výzkumu.

#### 4.1.1. Přípravná fáze

Přípravná fáze obsahuje čtyři hlavní kroky. Nejdříve je zapotřebí definovat problém, určit cíl výzkumu a vytvořit plán výzkumného projektu. Posledním krokem je předvýzkum. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Tato fáze marketingového výzkumu obsahuje vytvoření plánu celého procesu, který slouží k předejitím případných nedostatků. Stanovení hlavního problému, který je třeba vyřešit, lze považovat za základní kámen. (Kozel, 2006)

##### a) Definice problému

Autor považuje za hlavní problémovou situaci porozumět spotřebitelským postojům k investici do zimního stadionu v Olomouci. Mezi dílčí cíle lze zařadit snahu porozumět aktuální spokojenosti spotřebitelů.

##### b) Cíl výzkumu

Stanovení cíle výzkumu je dalším krokem přípravné fáze. Hlavním cílem výzkumu je zjistit spotřebitelské postoje k investici do zimního stadionu. Dílčím cílem je zjistit podněty sloužící k vylepšení stávajícího, popřípadě vhodného navržení nového stadionu.

### **c) Plán výzkumu**

Obsahem plánu výzkumu jsou zdroje a typy dat, metodika a způsob sběru dat, technika výběru vzorku a časový harmonogram. Závěrečnou fází plánu bylo uskutečnění předvýzkumu.

#### **Zdroje a typy dat**

Primární data jsou data, která dříve nebyla v dané podobě zpracována a jsou získána výzkumným pracovníkem za účelem řešení konkrétního problému. V tomto případě byl použit strukturovaný dotazník, který byl předložen návštěvníkům hokejového zápasu. (Malhotra, Birks a Wills, 2012)

Existující, již publikovaná data v tištěné či elektronické podobě se nazývají sekundární. Jsou to data, která byla shromážděna za jiným účelem, než je výzkumný problém. Při výzkumu byla využita sekundární data pocházející z internetových stránek české hokejové extraligy. (Malhotra, Birks a Wills, 2012)

#### **Metoda a způsob sběru dat**

Pro získání primárních dat byla autorem práce vybrána metoda osobního dotazování. Oslovování respondentů probíhalo v prostoru před zimním stadionem a také přímo v něm. Prostředkem pro sběr dat byl strukturovaný dotazník obsahující 14 otázek (viz příloha č.1). Otázka číslo 1 dotazující se na návštěvnickou minulost byla filtrační. Součástí dotazníku bylo také pět identifikačních otázek respondentů, kteréžto byly použity k třídění druhého stupně. Dotazník obsahoval také baterii otázek, ve které mohl spotřebitel ohodnotit míru spokojenosti s dosavadním stavem jednotlivých prvků.

#### **Technika výběru vzorku**

Ke sběru bylo využito techniky vhodného úsudku. Tato technika je založena na výběru respondentů, u kterých má tazatel vyšší šanci na získání správných údajů. Patří mezi techniky nereprezentativního výzkumu.

Základní soubor tvořili všichni fanoušci olomouckého hokejového klubu navštěvující domácí zápasy. Výběrový soubor tvořilo 147 respondentů ze základního souboru.

## Časový harmonogram výzkumu

Dle níže uvedeného harmonogramu budou probíhat všechny činnosti obou výzkumů. (viz tab. 4.1).

Tab. 4.1 Harmonogram výzkumu

Název činnosti	Název měsíce				
	Prosinec 2019	Leden 2019	Únor 2019	Březen 2019	Duben 2019
Definování problému					
Plán výzkumu					
Pilotáž					
Sběr údajů					
Zpracování údajů					
Hlubkový rozhovor					
Analýza údajů					
Interpretace výsledků					

### d) Předvýzkum

Po sestavení dotazníku následoval pilotáž neboli předvýzkum. Pomocí předvýzkumu byla ověřena správnost, srozumitelnost a vhodnost formulace otázek. Předvýzkum byl proveden na malém vzorku devíti osob. Díky tomuto předvýzkumu byla v otázce číslo 7 (V případě výstavby nového zimní stadion, preferoval(a) byste lokalitu) doplněna možná odpověď e) Velkomoravská – v areálu celní správy. Dále došlo k úpravě u otázky číslo 8, tážající se na způsob dopravy na stadion. Otázka byla navržena pro jednu možnou odpověď, poté byla upravena na otázku s možnou vícenásobnou odpovědí.

### 4.1.2. Realizační fáze

Obsahem realizační fáze je sběr, zpracování a analýza dat, včetně interpretace dosažených výsledků. (Malhotra, Birks a Wills, 2012)

## **Sběr dat**

Sběr dat probíhal formou písemného dotazování dne 28.3.2019 před a v průběhu čtvrtfinálového hokejového zápasu play-off. V týmu pěti tazatelů se podařilo získat 147 respondentů ze základního souboru. Žádný z těchto dotazníků nebyl vyřazen, neboť všechny byly vyplněny správným způsobem. Celý soubor respondentů také prošel přes první filtrační otázku dotazující se na minulou návštěvu ZS.

## **Analýza dat**

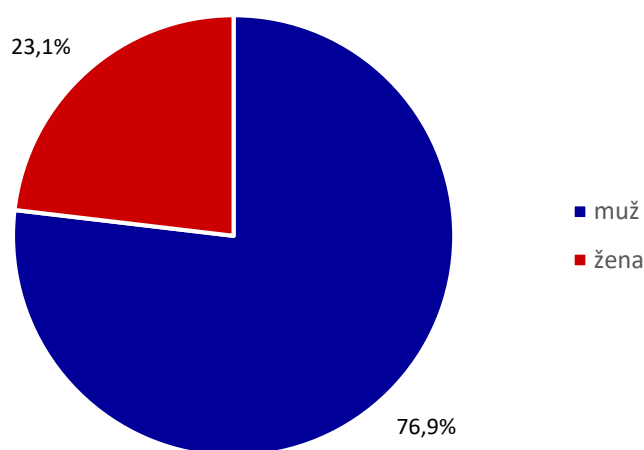
Výsledky z dotazníků byly překontrolovány a importovány do MS Excel. V tomto programu byla vytvořena datová matice, do které byly zakódovány jednotlivé odpovědi. Poté byl proveden export souboru do programu IBM SPSS Statistics, kde proběhlo potřebné vyhodnocení dotazníků. Dále bylo pro lepší přehlednost využito opět MS Excel, a to k vytvoření výsledných grafů.

### **4.1.3. Struktura respondentů**

Jak již bylo zmíněno, celková velikost výběrového souboru činila 147 lidí. Dotazník obsahoval celkem pět identifikačních otázek týkajících se pohlaví, věku, bydliště, vlastnictví permanentní vstupenky a ekonomického statusu. Dále jsou otázky zabývající se identifikací respondentů blíže rozebrány.

#### **a) Pohlaví**

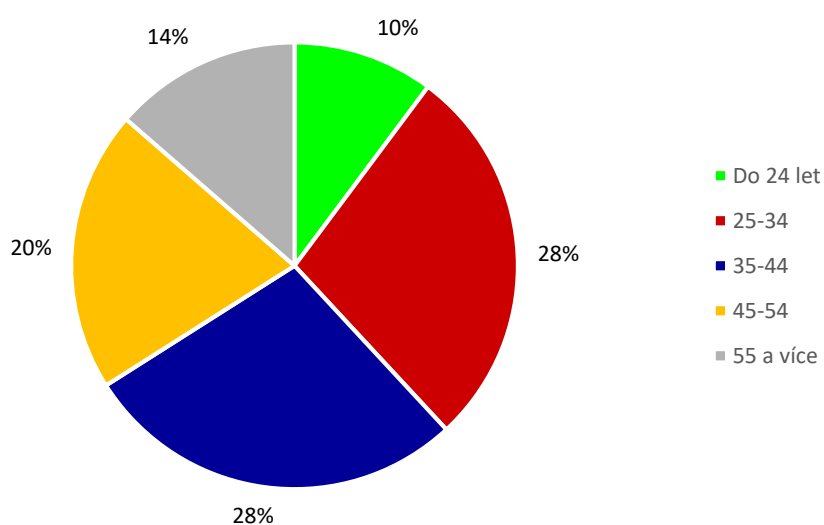
Z obrázku 4.1 je patrné, že dotazník vyplnilo 77 % mužů a 23 % žen. Vyjádřeno formou absolutní četnosti výsledek činí 113 mužů a 34 žen. Výrazná převaha mužů není překvapující, jelikož je všeobecně známo, že návštěvníky sportovních, potažmo hokejových utkáních jsou více muži než ženy.



**Obr. 4.1 Rozdělení respondentů dle pohlaví**

#### **b) Věk**

Demografická otázka zabývající se věkovou kategorií respondentů původně čítala 7 předem nadefinovaných odpovědí, ze kterých mohli respondenti vybírat. První možnou odpověď (méně jak 15let) zvolili pouze dva lidé. Při analýze tedy došlo ke sloučení prvních dvou kategorií a vytvoření nové, nesoucí název méně než 24 let. Ke sloučení také došlo u kategorií 55–64 a 65 a více. Byla tedy vytvořena kategorie nová, a to 55 a více let. Mezi nejvíce zastoupené skupiny patří shodně kategorie 25-34 let a 35-44 let. Nejmenší zastoupení měla odpověď do 24 let.

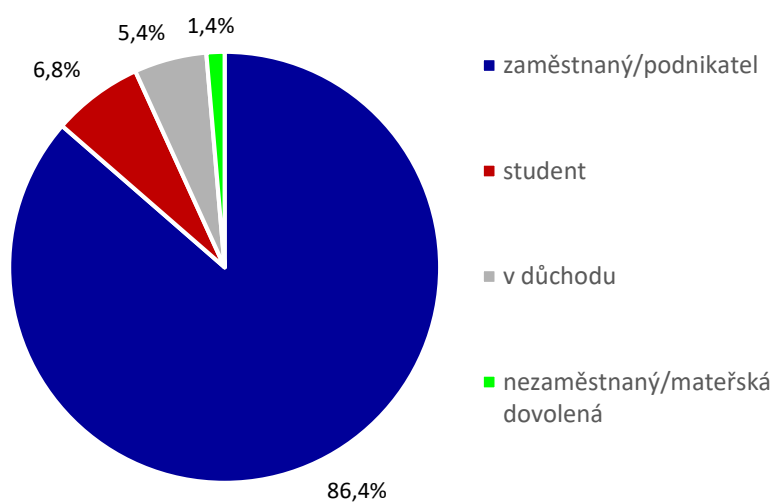


**Obr. 4.2 Rozdělení respondentů dle věku**



### c) Ekonomický status

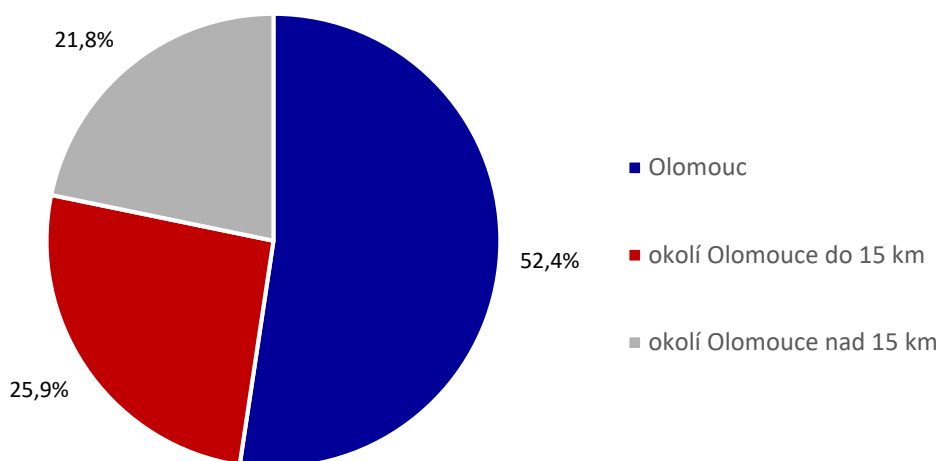
Mezi identifikační otázky respondentů byla také zařazena otázka na jejich ekonomický status. Respondenti si mohli vybírat ze 4 předem definovaných kategorií. Z grafu (Obr. 4.3) lze vyčíst, že jasnou většinu tvořili lidé zaměstnaní a podnikatelé. De facto stejně velké zastoupení měli studenti a lidé v důchodu, kteří tvořili 7, potažmo 6 %. Skupina nezaměstnaný/mateřská dovolená tvořila pouze 1,4 % z výběrového souboru.



Obr. 4.3 Rozdělení respondentů dle ekonomického statusu

#### d) Místo bydliště

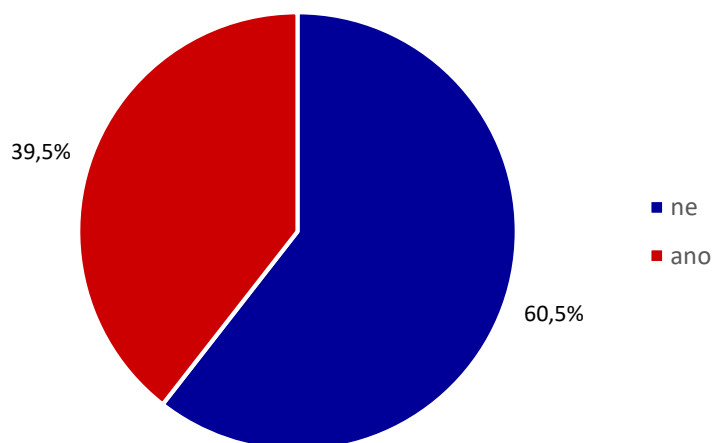
Otázka na místo bydliště přinesla překvapující výsledky. Přestože se dotazník týkal fanoušků olomouckého hokejového klubu, dle grafu (Obr. 4.4) lze vyčíst, že téměř polovina dotazovaných uvedla místo bydliště mimo Olomouc.



Obr. 4.4 Rozdělení respondentů podle místa bydliště

#### e) Držitelé permanentek

Mezi držitele permanentních vstupenek pro aktuální sezonu 2018/2019 se přihlásilo 39 % dotazovaných.



Obr. 4.5 Držitelé permanentek

## **4.2. Individuální hloubkový rozhovor – výzkum 2**

Cílem kvalitativního výzkumu je zjišťování motivů, příčin, postojů apod. pomocí práce s jednotlivci nebo malými skupinami. Prostřednictvím osobního dotazování dvou osob vzniká uvolněná atmosféra a jistý stupeň intimity. Je možné od dotazovaného zjistit velké množství pravdivých, subjektivních názorů. Pomocí těchto informací je objasněno, co se přesně děje v mysli dotazovaného. Celé šetření by mělo probíhat nanejvýš jednu hodinu. Dovednost při hloubkovém rozhovoru spočívá ve schopnosti správného kladení otázek, podle potřeby měnit jejich pořadí a doptávat se. V ideálním případě by měly být zjišťovací otázky co nejbližší, nejpriléhavější a srozumitelné. Dále by měly navozovat atmosféru a dojem, že se vůbec nejedná o výzkumné dotazování. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Metoda hloubkového rozhovoru často se využívá, když je cílová skupina příjmově náročná nebo profesně časově vytížená (manažeři, majitelé podniků, ale například i lékaři a jiné specifické profese), kdy je výhodou fakt, že tazatel přichází za nimi do jejich prostředí. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

### **4.2.1. Přípravná fáze**

#### **Problém kvantitativního výzkumu**

Problém individuálního rozhovoru vychází z problému popsáném v kvantitativním výzkumu. Hloubkový rozhovor je zaměřen na pohled z druhé strany oproti fanouškům, tedy na názor a postoje samotného hráče. Výzkum je rozdělen na dva tematické okruhy.

#### **Cíl kvalitativního výzkumu**

Cílem individuálního rozhovoru bylo zjistit názory a postoje k danému problému přímo od hokejisty působícího v olomouckém týmu. Pro tento výzkum byl vybrán Zbyněk Irgl, největší hvězda HC Olomouc a bývalý reprezentant národního týmu. Ve svých 38 letech opět potvrdil roli tahouna týmu a s 23 vstřelenými góly byl nejlepším střelcem z olomouckého kádru. Za účelem hloubkového rozhovoru byl záměrně vybrán i z důvodu, že jeho předchozím působištěm byl hokejový klub Třinec, který má zázemí v nejmodernější hokejové aréně v České republice. Mohl tedy porovnávat dvě diametrálně odlišné stavby a nastínit faktory působící na hráče týmu.

V analytické části bylo využito jednotlivých odpovědí a došlo k doplnění a propojení s výsledky z kvantitativního výzkumu.

## Časový harmonogram výzkumu

Harmonogram výzkumu je zpracován již v podkapitole 4.1.1 (Tab. 4.1).

### 4.2.2. Realizační fáze

Rozhovor s olomouckým extraligovým hokejistou se uskutečnil při sjednané schůzce dne 3.4.2019. V tento den již bylo po skončení vyřazovacích bojů hokejové extraligy a celé sezóny, hráč měl tedy dostatek času pro uskutečnění schůzky a zodpovězení otázek. Jednalo se o polostrukturovaný hloubkový rozhovor, vycházející tedy z předem připraveného seznamu témat a otázek. Pro zaznamenání odpovědí byl se souhlasem hráče využit diktafon na mobilním telefonu.

### 4.2.3. Hloubkový rozhovor

#### Tematický okruh 1 – Vliv úrovně stadionu na hráče

Minulý rok jste přišel z Třince do Olomouce až v průběhu sezony, letos už jste za olomoucký tým odehrál sezonu celou. Jak byste ji zhodnotil?

*Zbyněk Irgl vyjádřil stále trvající smutek z vyřazení v sedmém zápase čtvrtfinálové série s Plzní. Nastínil rozhodující momenty série a poznamenal že k postupu přes čtvrtfinále měla Olomouc nejbližší v novodobé extraligové historii. Ocenil bojovnost týmu a až na výjimky konzistentní výkony po celou sezonu.*

Minulý rok u Vás proběhl již zmiňovaný přestup, mohl byste mi povědět něco více o rozdílu v zázemí olomouckého zimního stadionu a třinecké Werk Areny?

*„Ten rozdíl je opravdu extrémní. V Třinci je zázemí, které nemá nikdo v Evropě. Pár kroků od kabiny je bazén, potom také místnost se saunou a vířivkami, moderní posilovna. Také tam byla velká místnost pro video rozbor herních situací. Součástí kabiny byly plazmové obrazovky, které sloužily trenérovi k ukázkám situací během přestávek v zápase. V Olomouci jsou ty podmínky o dost skromnější.*

Jak byste popsal rozdíl v atmosféře při zápasech?

*„Když to řeknu opravdu upřímně, tak na starých halách je úplně jiná atmosféra. Moderní haly mívají často místa pro diváky pouze k sezení, a co si budeme povídat, atmosféru většinou tvoří kotel, který strhává zbytek publika. V Třinci ale zrovna i v moderní areně jsou prostory pro stání a atmosféra je celkem dobrá. Každopádně atmosféra bývá lepší*

*v těch starých klasických halách, kde je kotel s fanoušky, kteří to dokáží kolem sebe rozproudit. Zvuk se potom v těch starých plechovkách strašně odráží až se kolikrát hráči navzájem neslyší.*

Rozumím tomu správně, že atmosféra dokáže namotivovat hráče k lepším výkonům?

*„Ano, je tomu tak. Hráč se umí nějakým způsobem vybičovat sám, ale když slyší ten rachot... tak si myslím že většinu hráčů to strhne ještě více“.*

Jak podstatný je podle Vás vliv zázemí na předváděné hře týmu?

*„Pokud je v kabině špičkový wellness a s tím spojené další věci, tak se hráč o to tělo stará lépe, než když máte halu kde to zázemí není. Kvalitní regeneraci se také zmenšuje riziko na nějaké zranění. Různá technika vylepšuje přípravu na zápasy. Takže nějaký vliv to má, ale stejně se vždycky rozhoduje na ledě.“*

Jaký vliv má podle Vás zázemí při vyjednávání o příchodu hráče do týmu? Do jaké míry se podle tebe ohlížejí na tyto okolnosti?

*„To si myslím že je hodně individuální věc. Záleží na tom, v jaké jste situaci, v jaké době kariéry atd. Někdo miluje hokej a hrál by ho kdekoliv a jiný zase potřebuje mít svůj komfort a může se na tyhle věci ohlížet. Samozřejmě kluby s lepším zázemím mají lepší vyjednávací pozici jak ty kluby s horším.“*

## **Tematický okruh 2 – Postoj k investici do zimního stadionu z pohledu hráče**

K jakému kroku byste se přikláněl v otázce investice do zdejšího stadionu? Mezi navrhovaná řešení patří rekonstrukce nebo výstavba nového zimního stadionu na stávajícím, popřípadě novém místě.

*„Z mého pohledu určitě celý nový stadion“.*

V této lokalitě nebo jiné?

*„Samozřejmě tato lokalita je super, je zde návaznost na fotbal a na další sportoviště. Místo se nachází v centru města, všichni to mají blízko, dalo by se říct. Takže pokud by se to dalo tak určitě v této lokalitě.“*

Jak podstatné je podle Vás pro fungování klubu a celého zimního stadionu mít k dispozici menší, tréninkovou halu?

*„Momentálně to tady tak funguje, dá se to nějak zvládat. Ale pro kvalitní rozvoj mládeže a pro moderní hokej jsou určitě zapotřebí dvě haly.“*

Na jakém stadionu se Vám hraje v extralize nejlépe?

*Nejspíš asi tady v Olomouci. Dával jsem zde góly i když jsem tu jezdil jako soupeř, teď tam taky něco padá. I herně se mi tady daří, atmosféra bývá dobrá, takže asi tady.*

## **5. Analýza postojů spotřebitelů**

Kapitola pátá je rozčleněna na dvě subkapitoly. V první je popsána analýza spotřebitelských postojů. Ve druhé subkapitole je provedena interpretace výsledků vyplývajících z hloubkového rozhovoru.

### **5.1. Analýza výzkumu 1**

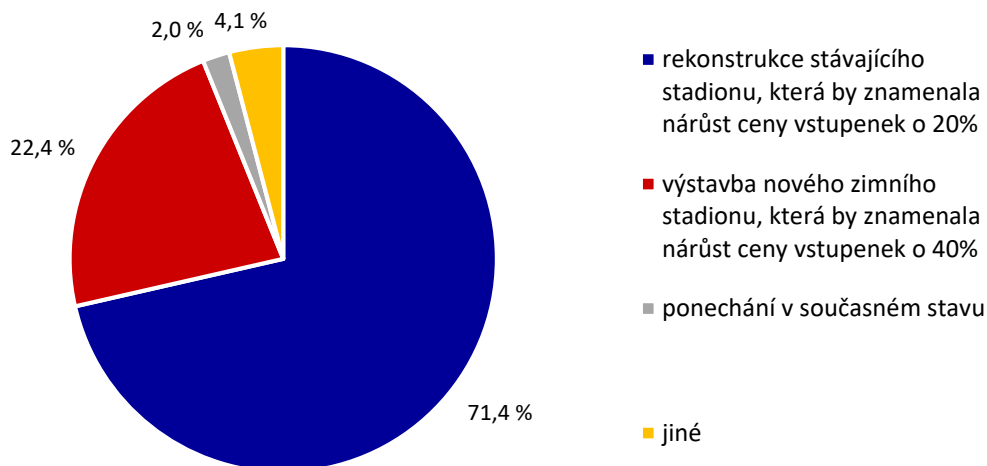
První analýza výzkumu je založena na výsledcích písemného dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 147 respondentů. Podkapitola je rozdělena do třech tematických oblastí, kterými jsou postoje spotřebitelů k investici, analýza aktuálního stavu a bezpečnost na stadionu.

Pomocí výšečových, pruhových a sloupcových grafů jsou vyobrazeny výsledky výzkumu. K analýze bylo využito třídění prvního a druhého stupně. U otázek s jednou možnou odpovědí bylo využito výšečových grafů. Výsledky otázek s vícenásobným výběrem byly zobrazeny pomocí pruhových a sloupcových grafů. Tabulky, ze kterých grafy vychází, jsou uvedeny v příloze.

#### **5.1.1. Postoje spotřebitelů k investici**

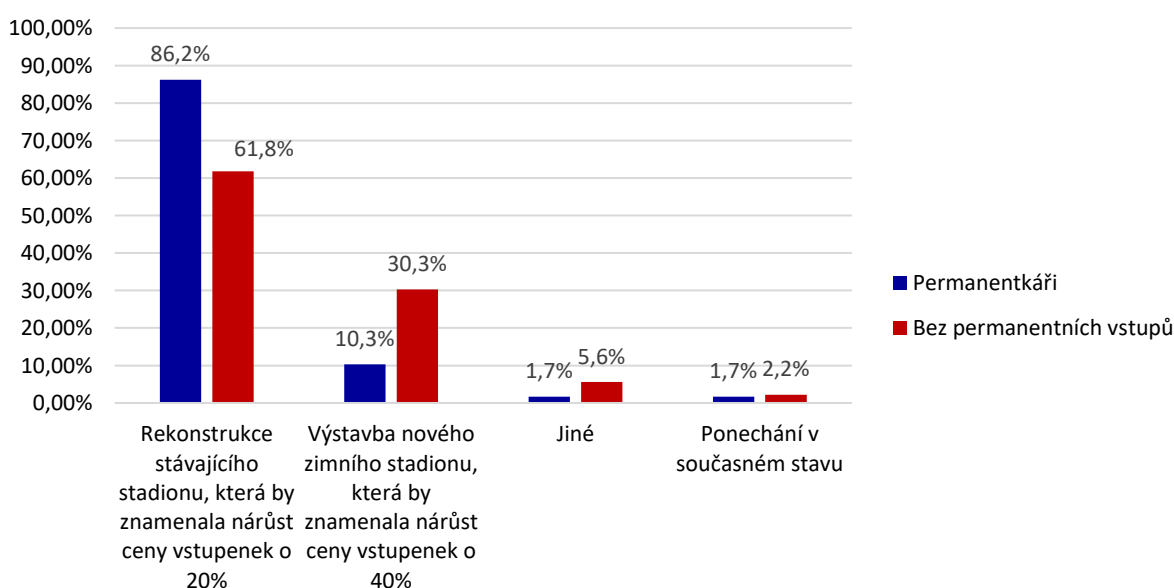
Aby došlo k reálnému nastínění celkové situace, klíčová otázka ohledně investice do zimního stadionu byla vytvořena s ohledem na možný finanční dopad pro spotřebitele. Zvolený nárůst ceny vstupenek vycházel z již proběhlé rekonstrukce zimního stadionu v Hradci Králové a nově postavené Werk Areny v Třinci.

Rekonstrukce zimního stadionu znamenající nárůst ceny o 20 % zaznamenala nejvíce preferencí. Pro tuto volbu vyjádřilo souhlas 71,4 % dotázaných. Druhou nejčastější odpovědí se stala výstavba nového zimního stadionu, která by znamenala nárůst ceny vstupenek o 40 %. K této možnosti se uchýlilo 22,4 % respondentů. Vzhledem ke současnému stavu olomouckého ZS není překvapením, že pro ponechání v současném stavu byli pouze 2 % dotázaných. Mezi jinými odpovědi (4,1 %) se objevily zmínky o nutnosti uvedení do provozu malé haly, ležící v blízkosti ZS, která je momentálně ve zchátralém stavu. Potřeba provozu malé hokejové tréninkové haly byla konstatována také v hloubkovém rozhovoru.



Obr. 5. 1 Postoj spotřebitelů k investici

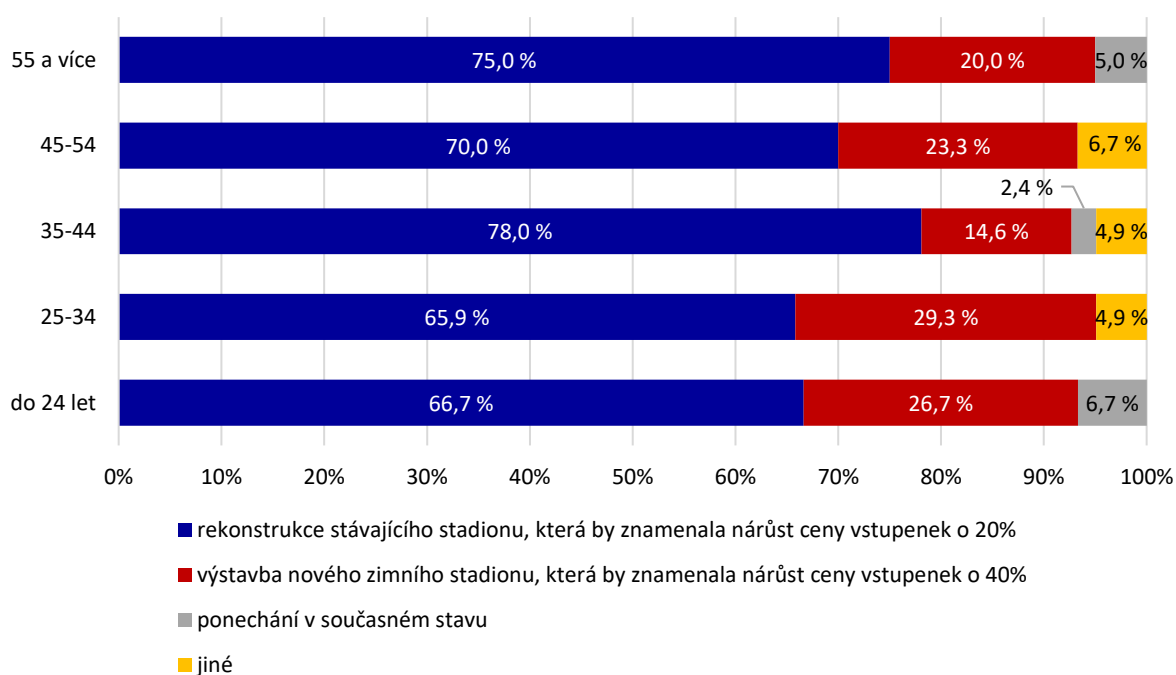
Pro další práci s klíčovou otázkou bylo využito třídění druhého stupně. Pomocí něj bylo zjištěno rozložení preferencí vlastníků permanentní vstupenky a návštěvníků bez ní. Podle Obr. 5.2 lze vidět, že obě dvě skupiny vyjadřují vyšší náklonost k rekonstrukci stávajícího stadionu. Vlastníci permanentních vstupenek ovšem v mnohem vyšší míře, a to 86,20 %, oproti tomu návštěvníci používající jednorázové vstupenky pouze 61,80 %. Pro výstavbu nového stadionu se přiklonilo 30,3 % fanoušků využívajících lístky oproti 10,3 % s permanentkou. Je možné se domnívat, že lidé vlastníci permanentní vstupenku jsou více zvyklí na současnou lokalitu, neboť dle výzkumu chodí delší dobu na hokej (viz příloha 2, tab. 19), a nechtějí ji měnit.



Obr. 5. 2 Postoj spotřebitelů k investici v závislosti na využívaném druhu vstupenky

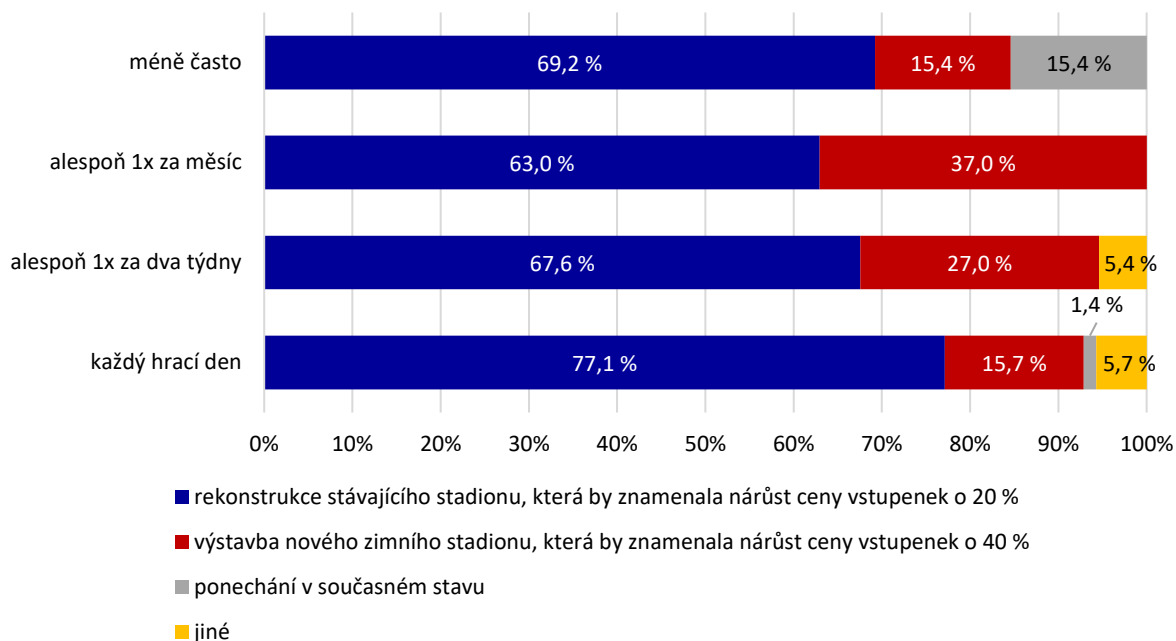


Otázka týkající se investice do zimního stadionu byla také zkombinována s věkovými kategoriemi dotazovaných. Dalo se předpokládat, že mladší lidé budou více nakloněni k výstavbě nového zimního stadionu, a naopak starší lidé, kteří jsou více zvyklí na starý stadion, budou preferovat rekonstrukci. Výzkum tuto úvahu do značné míry potvrdil. Nejvíce respondentů, kteří uvedli, že preferují rekonstrukci současného stadionu, bylo ve věkové skupině 35-44 let. Následovaly skupiny 55 a více a 45-54. Oproti tomu nejvyšších výsledků varianta výstavby nového ZS zaznamenala mladšími skupinami dotazovaných (skupiny do 24 let a 25–34 let).



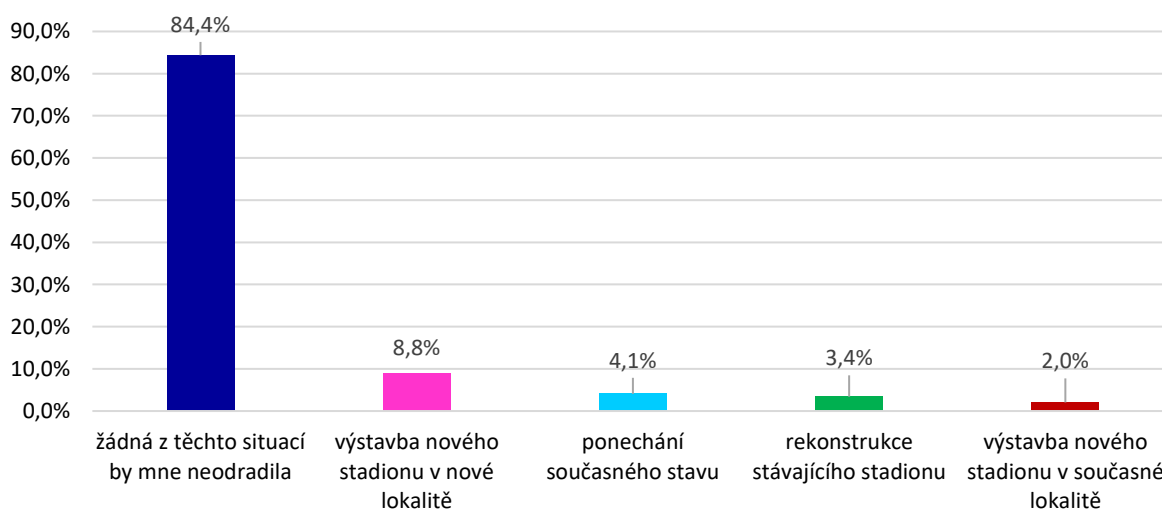
**Obr. 5. 3 Postoj k investici v závislosti na věku**

Klíčová otázka ohledně budoucnosti stadionu byla také uvedena do kontextu s četností návštěv za určité období. U fanoušků, navštěvujících každé domácí utkání, se vyskytla nejčastější preference v podobě rekonstrukce ZS. Opět je možné se domnívat, že fanoušci, kteří navštěvují každý zápas, jsou více spjatí stávajícím se stadionem. Oproti tomu nejvíce příznivců nového zimního stadionu (37 %) se naskytlo v kategorii příznivců navštěvujících hokejová utkání alespoň jedenkrát měsíčně. Za zmínku stojí, že v kategorii pro nejméně časté diváky se naskytlo 15,4 % odpovědí preferujících ponechání současného stavu.



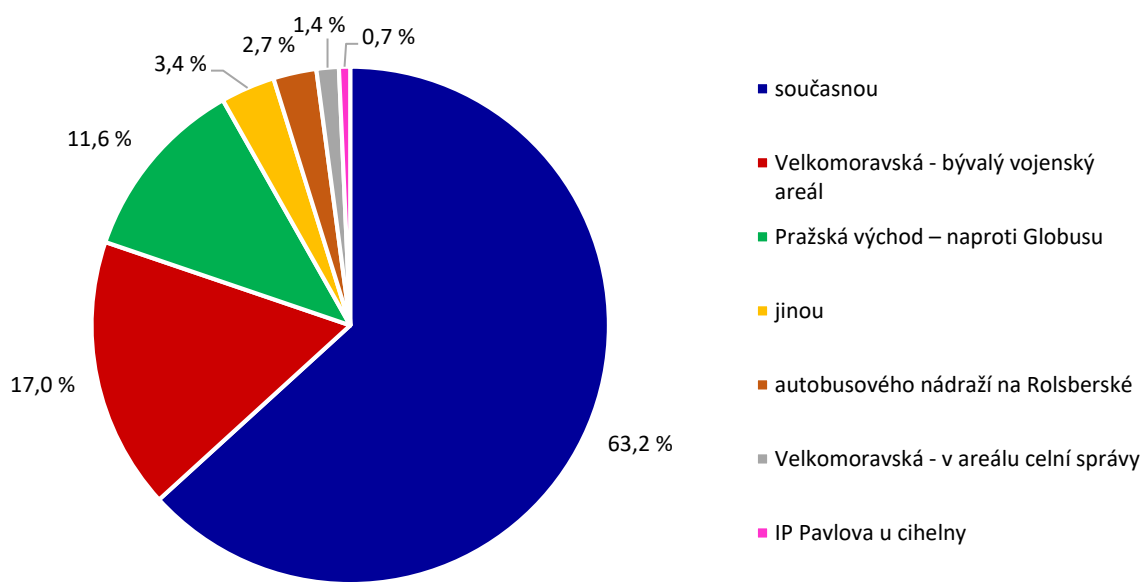
**Obr. 5. 4 Postoj k investici v závislosti na četnosti návštěv**

Každá větší stavba si vždy vyžádá své ortodoxní zastánce ale také ortodoxní odpůrce. Otázka číslo 6 byla vytvořena z důvodu odhadu právě ortodoxních odpůrců vůči různým možnostem investice nebo ponechání v současném stavu. Respondenti byli dotazováni, jaká vzniklá situace by je přinutila ke konci návštěv hokejových utkáních. Pro olomoucký hokej může být uspokojivé, že 84,4 % dotázaných by žádná situace neodradila. Pro 8,8 % respondentů by konec hokejových návštěv znamenala výstavba nového stadionu v nové lokalitě. Nejvíce preferovaná varianta (dle Obr. 5.1) tedy rekonstrukce zimního stadionu, by od návštěvy odradila pouze 3,4 % dotázaných. Pro 4,1 % spotřebitelů by konec návštěv znamenalo ponechání stadionu v současném stavu.



**Obr. 5. 5 Ukončení návštěv hokejových zápasů příčinou zvolené investice**

V sedmé otázce mohli respondenti vyjádřit svůj postoj k preferované lokalitě. Současná lokalita byla upřednostňována 63,2 % spotřebitelů. Na druhém místě se umístila se 17 % oblast bývalého vojenského areálu na ulici Velkomoravská. Pražská východ, poblíž hypermarketu Globus získala podíl 11,6 %.



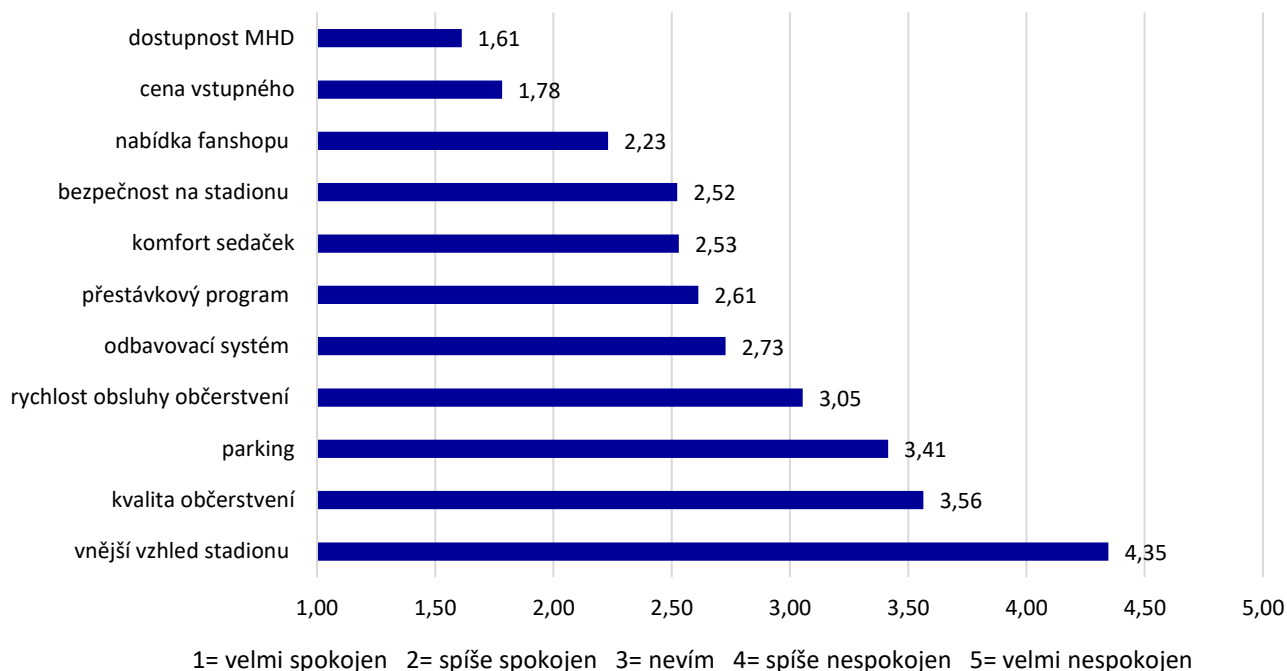
Obr. 5. 6 Preferovaná lokalita v případě výstavby nového stadionu

### 5.1.2. Analýza aktuálního stavu

Dílčím cílem práce bylo vytvoření návrhů na změny, které by vedly ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Ke zjištění aktuální spokojenosti nám posloužila hodnotící baterie. Dotazovaní měli možnost ohodnotit jedenáct faktorů na číselné škále v rozmezí 1–5. Vyjádření nejvyšší spokojenosti probíhalo pomocí čísla 1, naopak číslo 5 znamenalo nejvyšší nespokojenost. Mírnou spokojenost či mírnou nespokojenost vyjadřovala čísla 2 a 4. Respondenti také měli možnost zvolit neutrální odpověď nevím v podobě čísla 3. Pomocí programu IBM SPSS Statistics byl každému faktoru vypočítán aritmetický průměr. Pro lepší přehlednost byly faktory seřazeny od nejlépe hodnocených až po ty hodnocené nejhůře.

Nejvyšší míra spokojenosti byla zaznamenána při otázce na dostupnost MHD. Tato odpověď dosáhla hodnoty 1,61. Překvapivým faktem může být to, že se na druhém nejlépe hodnoceném místě umístila otázka na cenu vstupného. Obecně lze říci, že se na cenu vstupenek a vlastně i jiných výrobků a služeb spíše nadává. Je možné se domnívat, že respondenti znají výši ceny vstupenek na ostatní extraligové týmy, popř. srovnávají cenu s konkurenčním fotbalem a reflektují příznivě výši vstupného na olomoucký hokej.

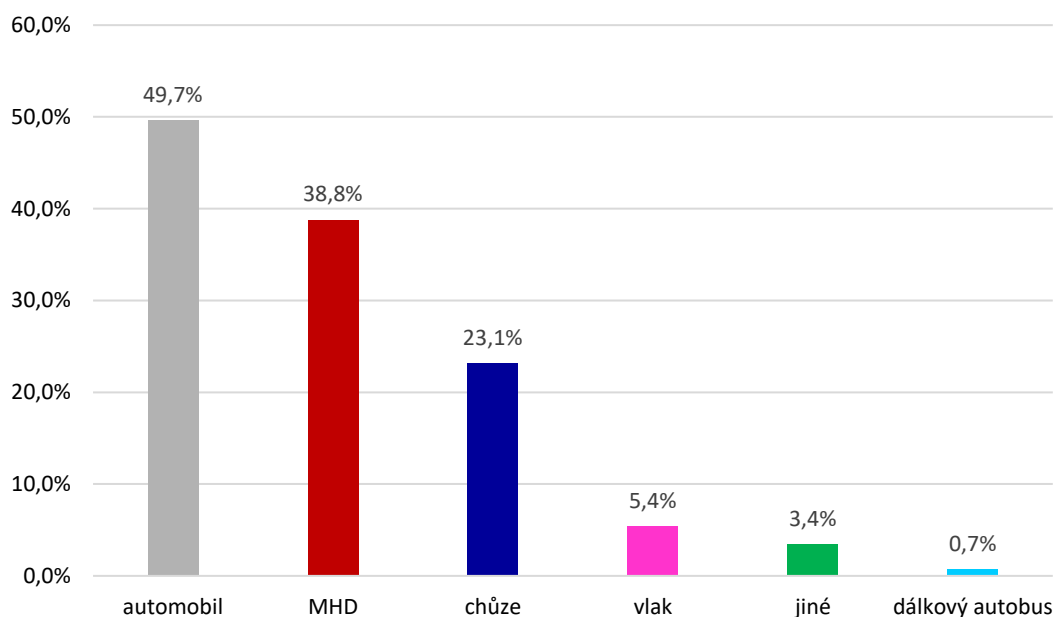
Naopak méně překvapivým zjištěním je ohodnocení vnějšího vzhledu zimního stadionu. Jak již bylo popsáno v charakteristické části, opláštění je tvořeno vlnitým plechem z roku 1980. Respondenti ohodnotili vzhled průměrem 4,35. Určitou míru nespokojenosti vyjádřili také ke kvalitě občerstvení (3,56) a rychlosti občerstvení (3,05). Nespokojenost s kvalitou občerstvení lze přisuzovat také omezené nabídce, která za posledních 15 let prošla minimální obměnou či rozšířením. Možnost parkování byla ohodnocena průměrem 3,41 vyjadřující mírnou nespokojenost. Za zmínku stojí, že dle obr. 5.8 nejvíce respondentů používá k dopravě na stadion právě automobil. U odbavovacího systému, přestávkového programu, komfortu sedaček, bezpečnosti na stadionu a nabídky fanshopu byla zaznamenána mírná spokojenost.



**Obr. 5. 7 Ohodnocení spokojenosti s vybranými kategoriemi**

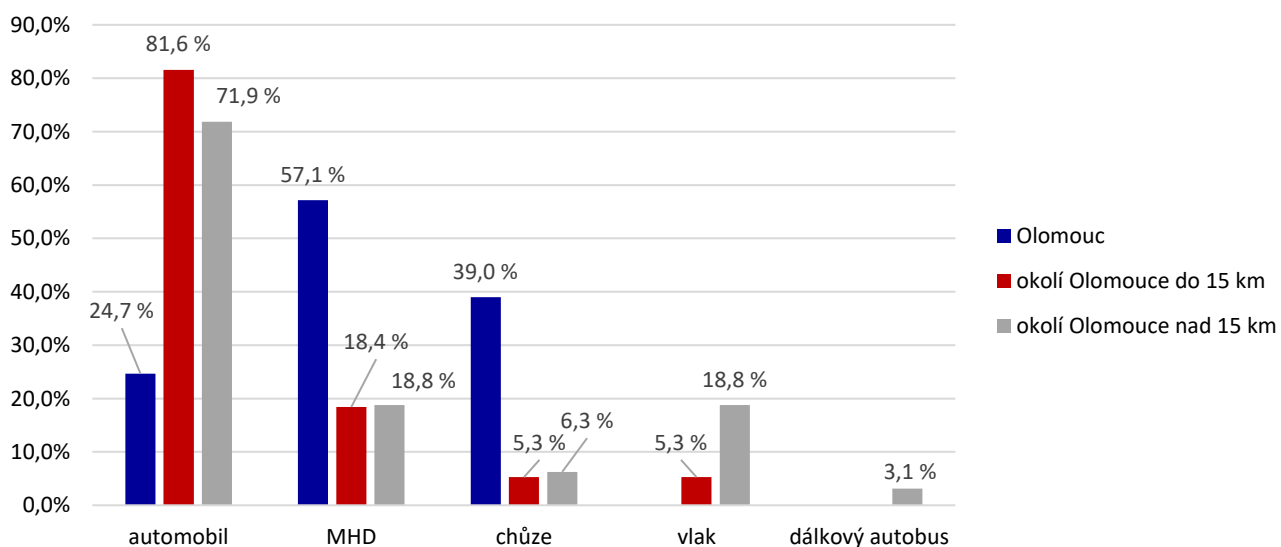
V otázce číslo 8 byla zjišťována obvyklá forma dopravy na stadion. Jelikož je možné dopravu kombinovat, bylo respondentům umožněno vyjádřit se formou vícenásobné odpovědi. Jako nejčastější dopravní prostředek byl zvolen automobil, který využívá k dopravě na stadion 49,7 % respondentů. O něco méně je k přepravě využívána respondenty městská hromadná

doprava, čítající 38,8% zastoupení. Vlastní chůzi využívá 23,1 % dotázaných, k tomuto výsledku mohlo pozitivně přispět umístění stadionu v centru města.



**Obr. 5. 8 Způsob dopravy na stadion**

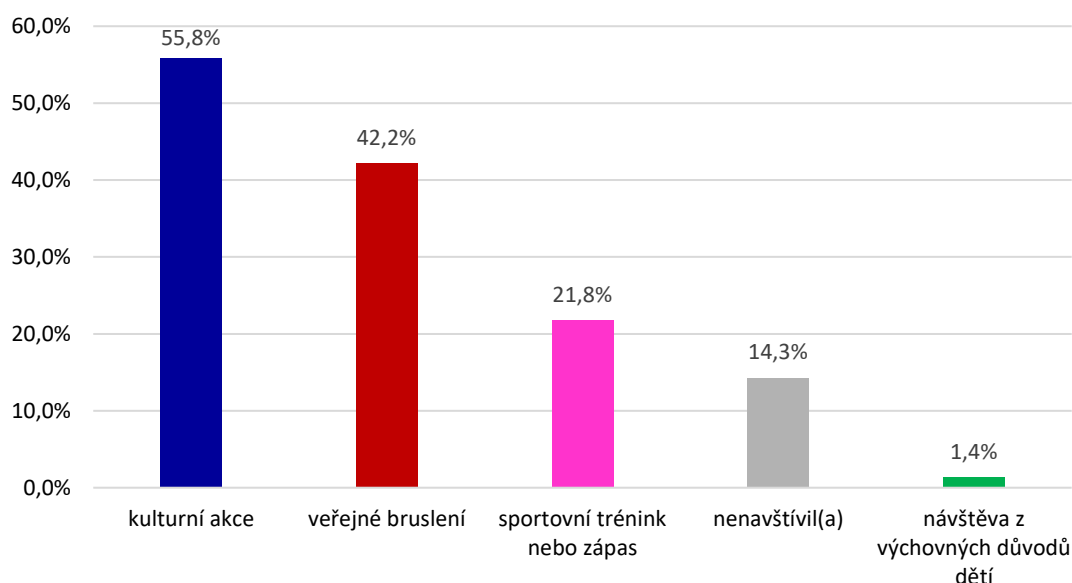
Na obr. 5.9 je pomocí třídění druhého stupně vyobrazen způsob dopravy na stadion v závislosti na místu bydliště. Z výsledků je patrné, že automobil využívá k dopravě na stadion 81,6 % respondentů z okolí Olomouce do 15 km a 71,9 % z okolí nad 15 km. Městská hromadná doprava a chůze je nejvíce preferována respondenty žijícími v Olomouci. Vlakem se obvykle na zápasy dopravuje 5,3 % fanoušků z okolí do 15 km a 18,8 % z okolí Olomouce nad 15 km.



**Obr. 5. 9 Způsob dopravy na stadion v závislosti na vzdálenosti bydliště**

Na Obr. 5.10 můžeme vidět, že pouze 14,3 % z celkového počtu respondentů nenavštívilo zimní stadion za jiným účelem než zápasy A-týmu. Kulturní akce zaznamenaly nejvyšší podíl z volených otázek, a to 55,8 %. Následovalo veřejné bruslení s 42,2 % a 21,8 % získal sportovní trénink nebo zápas jiných kategorií klubu či jiných sportovních organizací. Dva lidé využili možnosti jiné a dopsat svoji odpověď. V obou případech bylo uvedeno, že návštěva ZS byla vykonána z výchovných důvodů pro děti.

Za zmínku stojí, že dle přílohy č. 3 tab. 20 využívá ZS k návštěvám kulturních akcí a také veřejného bruslení více mužů jak žen.



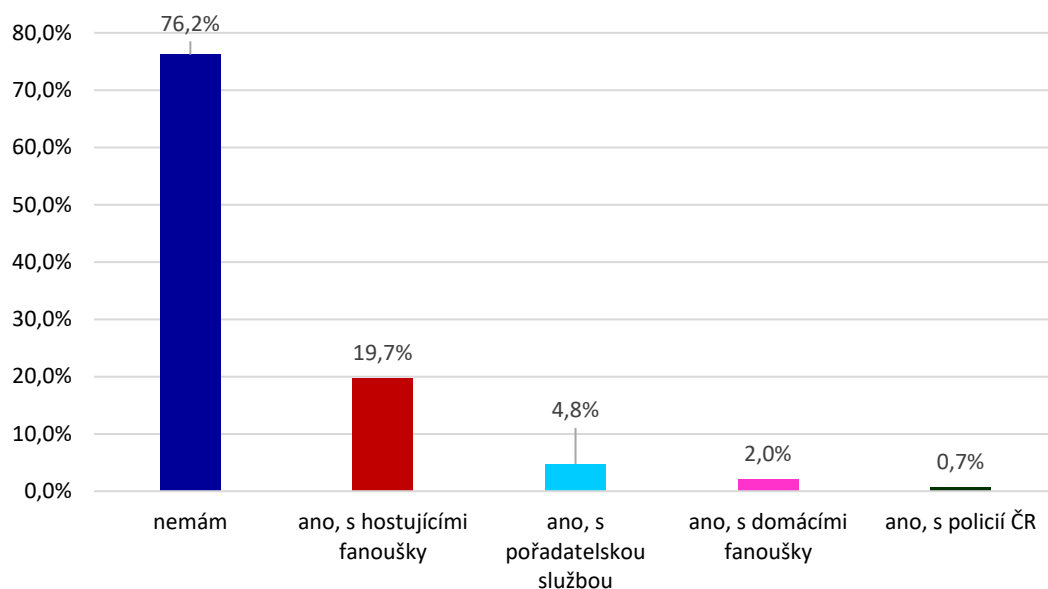
**Obr. 5. 10 Návštěva stadionu za jiným účelem než zápas hlavního týmu**

### 5.1.3. Bezpečnost na stadionu

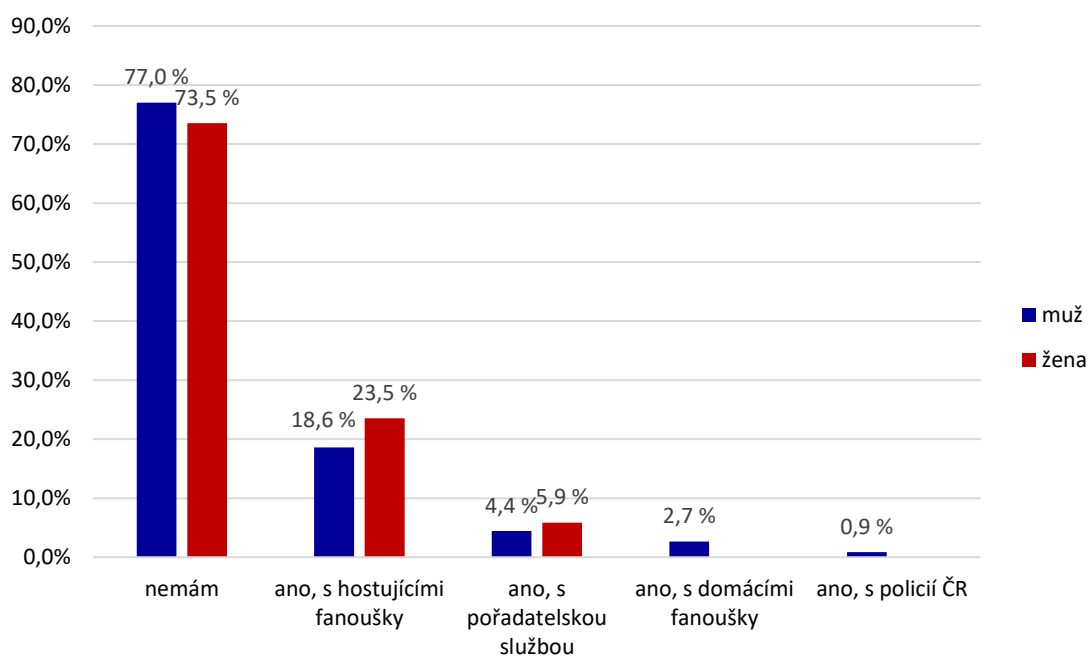
Dílčím cílem práce bylo také zjistit od dotazovaných jejich zkušenosti z bezpečností na stadionu. Ke zjištění sloužila otázka č. 11 s možností vícenásobného výběru.

Mohlo by se zdát, že problém s bezpečností je pouze na fotbalových stadionech. Jak můžeme ale vidět na Obr. 5.11, pouze tři čtvrtiny dotázaných uvedly, že nemají špatnou zkušenost s bezpečností při návštěvě. Téměř 20 % respondentů vyjádřilo negativní empirii s hostujícími fanoušky. Je možné usuzovat, že takto vysoké procento špatných zkušeností je zapříčiněno stavebním řešením sektoru pro hosty. Ze sektoru hostujících fanoušků je volný přístup do ochozů stadionu domácích fanoušků. Vstup na stadion a útroby vedoucí do sektoru jsou také sdílené s fanoušky domácího celku. Při bezprostředním kontaktu domácích s hostujícími fanoušky může docházet ke sporům. Negativní zkušenost také nemusí

být spojována pouze s násilím, ale například také s použitím pyrotechniky. Návštěvní řád zakazuje použití jakékoliv pyrotechniky na stadionu. I přes osobní kontroly při vstupu dochází k občasnému vnášení a následnému odpálení světlic, dýmovnic nebo dělobuchů v uzavřeném prostoru. S pořadatelskou službou, která by měla dohlížet na pořádek na stadionu a zajišťovat ničím nerušený sportovní zážitek projevilo 4,8 % dotázaných. V menší míře se také naskytli respondenti se špatnými zkušenostmi s domácími fanoušky a taky policií České republiky.



**Obr. 5. 11 Nepříjemná zkušenost s bezpečností**



**Obr. 5. 12 Nepříjemná zkušenost s bezpečností v závislosti na pohlaví**

Po rozřídění jedenácté otázky pomocí druhého stupně ve vztahu k pohlaví vyšlo najevo, že ženy mají průměrně více negativních zkušeností s hostujícími fanoušky a pořadatelskou službou než muži. Špatnou zkušenost s hostujícími fanoušky vyjádřili vyšší téměř o pět procentních bodů. Negativní zkušenost u pořadatelské služby je možno přisuzovat osobním prohlídkám při vstupu na stadion pracovníky bezpečnostní služby.

## **5.2. Analýza výzkumu 2**

Jak vyplynulo z hloubkového rozhovoru s olomouckým hokejistou Zbyňkem Irglem, rozdíly mezi multifunkční Werk Arenou v Třinci a zimním stadionem Olomouc jsou pro hráče velmi vysoké. Třinecký stadion disponuje řadou technologií, které zvyšují komfort celého týmu. Moderní výpočetní technika napomáhá k vizualizaci a lepšímu přenesení myšlenek realizačního týmu na mužstvo. Odpočinková zóna s wellness přispívá k lepší regeneraci těla po zátěži. Na druhou stranu ale podotkl výbornou atmosféru dříve postavených hal. Zmínil, že sektor stání vytváří při utkáních atmosféru a strhává ostatní sedící fanoušky. Atmosféra působí pozitivně na hráče týmu a dokáže je strhnout k lepším výkonům. Úroveň zázemí může ovlivnit hráče uvažujícího o přestupu do daného klubu.

Zbyněk Irgl by se v otázce investice do olomouckého zimního stadionu přikláněl k variantě vystavění nového zimního stadionu na současném místě. Lokalitu v centru města označil za příznivou jak pro hráče, tak pro fanoušky. Zmínil také, že pro moderní hokej a dobrý rozvoj mládeže jsou v extraligovém městě zapotřebí dvě haly.



## 6. Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou na základě výsledků z dotazníkového šetření a hloubkového rozhovoru vytvořeny návrhy a doporučení v otázce investice do zimního stadionu, aktuálního stavu a bezpečnosti na stadionu.

V podkapitole 5.1.1 byly zkoumány postoje spotřebitelů k investici. Bylo zjištěno, že 71,4 % fanoušků se přiklání pouze k rekonstrukci ZS, zatímco 22,4 % k výstavbě nového ZS. Kladný postoj k rekonstrukci vyjádřilo 86,2 % vlastníků permanentní vstupenky a 61,8 % návštěvníků využívajících jednorázové vstupenky. Při pohledu z opačné strany, v otázce, která se respondentů tázala na důvod, který by zapříčinil konec jejich návštěv hokeje v Olomouci, odpovědělo pouze 2 % spotřebitelů možnost výstavba nového zimního stadionu v současné lokalitě. Rekonstrukce stadionu by odvrátila 3,4 % dotázaných (viz Obr. 5.5).

Pomocí hrubého nastínění vývoje (viz příloha č.2) byla vypočítána odhadovaná návratnost dvou nejpreferovanějších variant, které vyšly z dotazníkového šetření. Ceny vstupenek vycházejí z aktuální podoby, případné navýšení je inspirací z extraligových měst, kde proběhla rekonstrukce nebo výstavba nového zimního stadionu. Data o návštěvě za rok 2019 jsou převzata z oficiálních stránek extraligy ledního hokeje. Průměrný příbytek fanoušků na jeden zápas je také inspirací, dle již proběhlé rekonstrukce v Hradci Králové a výstavby nového ZS v Třinci. Plánovaná cena rekonstrukce a výstavby je převzata z oficiálních návrhů stavebních firem v otázce ZS Olomouc. (Hokej.cz - web českého hokeje, 2019; Olomouc.eu, 2019)

Autor si je plně vědom faktu, že jde o velmi hrubý propočet situace. Výstavba nového stadionu na současném místě by zapříčinila nutnost provizoria v období výstavby, což by se jistě promítlo do nákladů celé akce. Zmíněné provizorium by mohlo být v podobě pronájmu ZS v Prostějově s kapacitou 5 125 míst nebo v případě udělení výjimky od extraligy také v Přerově (kapacita 3000 míst). Je možné se domnívat, že v případě výstavby nového ZS by nejlepším řešením bylo nejdříve zprovoznit malou halu, aby alespoň tréninky mohly probíhat v Olomouci. Varianta výstavby ZS by nejspíše přinesla řadu omezení. Dle autora bakalářské práce ale také mnoho výhod.

Lze předpokládat, že výstavba nového stadionu vydrží déle bez potřeby větší investice než rekonstrukce do ZS. Vystavěním nového zimního stadionu by došlo ke zatraktivnění olomouckého hokeje. Je pravděpodobné, že by nastal větší zájem sponzorů. V neposlední řadě

by se vytvořilo ideální místo pro pořádání kulturních akcí a koncertů. Jak bylo popsáno v kapitole 2.4, největší zastřešenou stavbou pro pořádání akcí v průběhu celého roku je Sportovní hala UP s kapacitou 3000 míst. Výhodou může být také brán fakt, že by došlo k zachování významného sportoviště v dané lokalitě, ve které se nachází poblíž fotbalový stadion, plavecký stadion, centrum sportu a zdraví Omega, Sportcentrum Best, tenisové kurty a další. Autor bakalářské práce tedy kvůli výše popsaným informacím doporučuje výstavbu nového zimního stadionu v současné lokalitě.

V hloubkovém rozhovoru bylo zjištěno, že pro kvalitní rozvoj mládeže a moderní hokej je zapotřebí mít k dispozici menší, tréninkovou halu. Autor bakalářské práce tedy doporučuje výstavbu malé hokejové haly ležící poblíž ZS. Hloubkový rozhovor poskytl také zjištění významnosti sektoru stání pro domácí příznivce. Fanoušci nacházející se v něm vytváří atmosféru a vylepšují tím celý spotřebitelský prožitek. Navíc, dle hokejisty Zbyňka Irgla, je dobrou atmosférou zvýšena kvalita výkonu hráče a tím i celé hry. Dle autora práce by tedy měl být sektor stání zachován i v novém ZS. Kvalitativní výzkum také přinesl informace o moderní areně v Třinci. Dle finančních možností by se mohl investor, tedy statutární město Olomouc, do jisté míry inspirovat právě od třineckých. Součástí nového ZS by tedy mohlo být regenerační centrum a zázemí vybavené moderními technologiemi.

Pomocí analýzy současného stavu bylo zjištěno, že nejvyšší nespokojenost návštěvníci projevují k aktuálnímu vnějšímu vzhledu stadionu. K vyřešení tohoto problému by došlo navrhovanou výstavbou nového ZS. Dalším nejhůře hodnoceným tématem se stalo parkování. Tomuto tématu by měla být zvláště kladena pozornost, neboť z dotazníkového šetření vyplynulo, že téměř polovina spotřebitelů se dopravuje na zápasy pomocí automobilu. Statutárnímu městu Olomouc je v této problematice autorem doporučeno využít volných pozemků v blízkosti ZS pro vybudování vícepodlažního parkovacího domu (viz Obr. 2.3). V průzkumu také dotazovaní projevili nespokojenost s kvalitou a rychlostí občerstvení. Možnému zrychlení by přispělo vybudování vyššího počtu bufetů a zavedení možnosti bezkontaktní platby v nich, což lze považovat v dnešní době za standart. Kvalitu občerstvení by mohlo zvýšit rozšíření nabídky o produkty podporující zdravý životní styl, který se stal trendem posledních let. Dále by pro spotřebitele mohlo být vybudováno opět restaurační zařízení, které v minulosti při postupu do extraligy muselo být předěláno na VIP prostory. Jelikož je velmi těžké provozovat hokej na nejvyšší úrovni bez silné podpory ze strany soukromých firem, autor práce navrhuje, aby součástí nové areny byly speciální sektory business lounge a portyboxy.

Velmi negativním zjištěním byl fakt, že téměř čtvrtina dotázaných měla dle odpovědí špatnou zkušenost s bezpečností na stadionu. Většina z nich ji měla s fanoušky hostujících týmů. Možným řešením a doporučením pro tento problém je vybudování samostatného vstupu pro fanoušky hostů. Tribuna s vnitřními prostory, občerstvením a WC by také byly oddělené. Je možné se domnívat, že takové řešení by vedlo k eliminaci možných střetů hostujících fanoušků s domácími. Mezi ženami bylo zaznamenáno 5,9 % odpovědí, které vyjadřovaly špatnou zkušenost s pořadatelskou službou. Výkon pořadatelské služby je zajišťován externí agenturou. Zaměstnanci bezpečnostní agentury kontrolují osoby při vstupu na stadion a dohlíží na pořádek v útrokách v průběhu utkání. Lze mýnit, že ke zvýšení komfortu pro ženy by přispělo, kdyby bezpečnostní agentura zaměstnávala i ženy, které by prováděly prohlídku při vstupu právě pouze pro ženy. Řešením by také mohly být bezpečnostní rámy, díky kterým by osobní prohlídka probíhala kultivovanějším způsobem. Dalším z návrhů pro zvýšení bezpečnosti je zavedení bezpečnostních kamer snímajících nejen hlediště, jako je tomu v dnešní době, ale také útroby stadionu a venkovní prostory.

## 7. Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce byla analýza spotřebitelských postojů návštěvníků olomouckého hokeje k investici do zimního stadionu. Vedlejším cílem práce bylo vytvořit návrhy a doporučení ke zvýšení spokojenosti spotřebitelů.

Výše zmíněných cílů bylo dosaženo pomocí kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum byl uskutečněn pomocí dotazníkového šetření. Pomocí osobního dotazování byla sesbírána data, která byla poté analyzována ve statistickém programu IBM SPSS Statistics a vyhodnocena. Kvalitativní výzkum byl uskutečněn pomocí hloubkového rozhovoru s olomouckým hokejistou Zbyňkem Irglem.

Z výsledků kvantitativního výzkumu je patrné, že většina respondentů v klíčové otázce preferuje investici v podobě rekonstrukce. Pro výstavbu nového zimního stadionu se vyjádřila téměř čtvrtina dotázaných. Většina dotázaných uvedla, že budou chodit v Olomouci na hokej v případě, ať už nastane jakákoliv situace.

V části výzkumu zaměřující se na analýzu aktuálního stavu bylo zjištěno, že nejvyšší nespokojenost u návštěvníků je s vnějším vzhledem stadionu, parkováním, kvalitou a rychlostí občerstvení. Oproti tomu nejvyšší spokojenost byla vyjádřena s dostupností městské hromadné dopravy a cenou vstupného. Z výsledků vyplynulo, že respondenti s bydlištěm mimo Olomouc volí nejčastěji jako dopravní prostředek na stadion automobil. Fanoušci bydlící přímo v Olomouci nejvíce využívají k dopravě na stadion služeb městské hromadné dopravy.

Závěr výzkumu byl zaměřen na bezpečnost na stadionu. Znepokojujícím zjištěním může být, že téměř čtvrtina dotázaných zažila v minulosti nepříjemnou zkušenost s bezpečností na zimním stadionu.

V hloubkovém rozhovoru došlo k popisu rozdílů pro uživatele starého zimního stadionu v Olomouci a moderní, nedávno postavené Werk Areny v Třinci. Byl také popsán vliv jednotlivých faktorů zázemí, které působí na předváděnou hru hokejisty. V konečné fázi rozhovoru se Zbyněk Irgl vyjádřil k otázce investice do zimního stadionu, kde projevil preferenci výstavby nového stadionu na současném místě. Zmínil také důležitost výstavby malé tréninkové haly pro kvalitní rozvoj mládeže a moderní hokej.

Autor se i přes výsledek kvantitativního výzkumu rozhodl v návrhové části bakalářské práce doporučit výstavbu nového zimního stadionu. Věřící, že nová výstavba přiláká více lidí do ochozů, více sponzorů a ekonomická návratnost bude lepší než v případě rekonstrukce

zimního stadionu. Autor také vidí potenciál v pořádání vyššího počtu kulturních akcí. Dále bylo doporučeno využít volných pozemků v blízké lokalitě k vybudování vícepodlažního parkovacího domu. Další návrhy a doporučení, které byly v práci uvedeny, byly zaměřeny na zvýšení spotřebitelského komfortu na stadionu a zvýšení bezpečnosti.

Výsledky bakalářské práce mohou být prospěšné jak pro statutární město Olomouc, tak pro hokejový klub HC Olomouc.

# Seznam použité literatury

## Odborné knihy

BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. Homo Spotřebitel. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2009. 206 s. ISBN: 978-80-245-1558-8.

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4

FORET M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK. Marketing – základy a principy. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

HOYER, D. W., MacINNIS, D. and R. PIETERS. Consumer Behaviour. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. Consumer Behavior. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.

KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5

KOUDELKA, J. Spotřební chování a marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3.

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-86730-01-8.

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování: 4. evropské vydání. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3537-6.

MALHOTRA, N. K., D. F. BIRKS and P. WILLS. Marketing Research. An Applied Approach. 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 1037 p. ISBN 978-0-273-72585-5.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-246-4780-4.

SCHIFFMAN, G. Leon a Leslie L.KANUK. Nákupní chování. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SOLOMON, M. R., G. W. MARSHALL a S. W. ELNORA, 2006. Marketing očima světových marketing manažerů. Brno: Computer Press, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2009, 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-155-4.

### **Elektronické dokumenty**

FORTUNA:LIGA. *Podrobné statistiky* [online]. 2019 [cit. 2019-01]. Dostupné z: [https://www.fortunaliga.cz/statistiky?status=&season=2019&club=&game\\_limit=&nationality=&age=&order\\_dir=0&list\\_number=0&unit=7&status=0meter=1&order=3](https://www.fortunaliga.cz/statistiky?status=&season=2019&club=&game_limit=&nationality=&age=&order_dir=0&list_number=0&unit=7&status=0meter=1&order=3)

HC Olomouc. *Historie stadionu* [online]. 2016 [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: <https://www.hc-olomouc.cz/zobraz.asp?t=informace-o-stadionu>

HC Olomouc. *Informace o stadionu* [online]. 2016 [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: <https://www.hc-olomouc.cz/zobraz.asp?t=informace-o-stadionu>

HC Olomouc. *Kulturní akce na zimním stadionu* [online]. 2016 [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: <https://www.hc-olomouc.cz/zobraz.asp?t=informace-o-stadionu> Mapy.cz [online]. 2019 [cit. 2019-01]. Dostupné z: <https://mapy.cz/letecka?x=17.2443249&y=49.5971748&z=18>

Hokej.cz - web českého hokeje. *Statistiky týmů: Tipsport ELH.* [online]. 2019 [cit. 2019-01]. Dostupné z: <https://hokej.cz/tipsport-extraliga/statistika-tymu/detailni?stats-menu-section=visitors&stats-filter-season=2016&stats-filter-competition=5821>

Olomouc.eu [online]. 2019 [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: [http://www.olomouc.eu/administrace/repository/gallery/articles/23\\_/23444/multifunkcni-hala-prezentace.cs.pdf](http://www.olomouc.eu/administrace/repository/gallery/articles/23_/23444/multifunkcni-hala-prezentace.cs.pdf)

WERK ARENA. *Základní informace* [online]. [cit. 2019-02-07]. Dostupné z:  
<https://werkarena.cz/zakladni-informace/>



## Seznam zkratek


et al.	a další
HC	Hokejový klub
Kč	Koruna česká
MHD	Městská hromadná doprava
MS Excel	Microsoft Excel
Obr.	Obrázek
Tab.	Tabulka
UP	Univerzita Palackého
VIP	Velmi důležitá osoba
ZS	Zimní stadion

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10.5.2019



Tomáš Otevřel

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Kalkulace návratnosti investice

Příloha č. 3: Tabulky třídění 1. a 2. stupně

Příloha č. 4: Soupiska týmu HC Olomouc pro sezonu 2018/2019

## Příloha č. 1: Dotazník

1. **Navštívil jste někdy domácí zápas HC Olomouc?**  
a) ano      b) ne - (konec dotazníku)
2. **Jak často navštěvujete zápasy HC Olomouc během sezony?**  
a) každý hrací den   b) alespoň 1x za dva týdny   c) alespoň 1x za měsíc   d) méně často
3. **Jak dlouho již navštěvujete zápasy HC Olomouc?**  
a) nejvýše 1 rok   b) 2-5 let   c) 6-10 let   d) 11 let a více
4. **Vlastníte permanentní vstupenku pro aktuální sezonu 2018/2019?**  
a) ano      b) ne
5. **Jakou z uvedených situací byste preferoval(a)?**  
a) rekonstrukce stávajícího stadionu, která by znamenala nárůst ceny vstupenek o 20%  
b) výstavba nového zimního stadionu, která by znamenala nárůst ceny vstupenek o 40%  
c) ponechání v současném stavu  
d) jiné řešení: \_\_\_\_\_
6. **V jakém z těchto případů byste přestal(a) chodit na hokej? (možnost vybrat více odpovědí)**  
a) výstavba nového stadionu v nové lokalitě  
b) ponechání současného stavu  
c) rekonstrukce stávajícího stadionu  
d) výstavba nového stadionu v současné lokalitě  
e) žádná z těchto situací by mne neodradila
7. **V případě výstavby nového zimního stadionu, preferoval(a) byste lokalitu:**  
a) současnou  
b) autobusového nádraží na Rolsberské  
c) IP Pavlova u cihelny  
d) Pražská východ – naproti Globusu  
e) Velkomoravská - v areálu celní správy  
f) Velkomoravská - bývalý vojenský areál  
g) jinou: \_\_\_\_\_

8. **Jakým způsobem se obvykle dopravujete na zimní stadion?** (možnost vybrat více odpovědí)
- a) chůze b) MHD c) automobilem d) vlakem e) autobusem d) jiným
9. **Za jakým dalším účelem jste v minulosti navštívil zimní stadion než zápasy A týmu HC Olomouc?** (možnost vybrat více odpovědí)
- a) veřejné bruslení
- b) kulturní akce
- c) sportovní trénink nebo zápas
- d) jiné: \_\_\_\_\_
- e) nenavštívil
10. **Ohodnot'te aktuální spokojenost se současným stavem na stupnici od 1 do 5,** kdy 1=velmi spokojen, 2=spíše spokojen, 3=nevím, 4= spíše nespokojen, 5=nespokojen.
- |                                 |           |
|---------------------------------|-----------|
| a) dostupnost MHD               | 1 2 3 4 5 |
| b) parking                      | 1 2 3 4 5 |
| c) nabídka fanshopu             | 1 2 3 4 5 |
| d) komfort sedaček              | 1 2 3 4 5 |
| e) odbavovací systém            | 1 2 3 4 5 |
| f) přestávkový program          | 1 2 3 4 5 |
| g) kvalita občerstvení          | 1 2 3 4 5 |
| h) rychlost obsluhy občerstvení | 1 2 3 4 5 |
| i) bezpečnost na stadionu       | 1 2 3 4 5 |
| j) vnější vzhled stadionu       | 1 2 3 4 5 |
| k) cena vstupného               | 1 2 3 4 5 |
11. **Máte špatnou zkušenost s bezpečností při návštěvě olomouckého zimního stadionu?** (Možnost vybrat více odpovědí)
- a) nemám
- b) ano, s hostujícími fanoušky
- c) ano, s domácími fanoušky
- d) ano, s pořadatelskou službou
- e) ano, s policií ČR
- f) s něčím jiným: \_\_\_\_\_

12. **Jaké je Vaše pohlaví?**

- a) muž      b) žena

13. **Kolik je Vám let?**

- a) méně než 15 let   b) 15-24   c) 25-34   d) 35-44   e) 45-54   f) 55-64   g) 65 a více

14. **Jaké je Vaše bydliště?**

- a) Olomouc   b) okolí Olomouce do 15 km   c) okolí Olomouce nad 15 km

15. **Jste:**

- a) student   b) zaměstnaný/podnikatel   c) nezaměstnaný/mateřská dovolená   d) v důchodu

## Příloha č. 2: Kalkulace návratnosti investice

Tab. 1 Výpočet průměrného zisku navíc na 1 vstupenku

Aktuální cena	20% zvýšení (rekonstrukce)	zisk navíc na 1 vstupenku	celkem	průměrný zisk navíc na 1 vstupenku
120	144	24		
140	168	28		
160	192	32		
180	216	36	120	30
Aktuální cena	40% zvýšení (nový stadion)	zisk navíc na 1 vstupenku	celkem	průměrný zisk navíc na 1 vstupenku
120	168	48		
140	196	56		
160	224	64		
180	252	72	240	60

Poznámka: ceny jsou uvedené v Kč

Tab. 2 Předpokládaná návratnost investice

	Rekonstrukce	Nový stadion
Momentální návštěva	111728	111728
Prům. předpokl. příbytek fan. na 1 záp.	500	1200
Prům. předpokl. příbytek fan. na sezonu (26 domácích zápasů)	13000	31200
Předpokládaná návštěvnost na sezonu	124728	142928
Prům. zisk navíc na 1 vstupenku	60	120
Celkový vyšší zisk	7483680	17151360
Plánovaná cena stavby	500 000 000	1 000 000 000
<b>Návratnost v letech</b>	<b>66,81204969</b>	<b>58,30441434</b>

Poznámka: ceny jsou uvedené v Kč

**Tab. 3 Filtrační otázka na historii návštěvy**

Filtrační otázka na historii návštěvy					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	ano	147	100,0	100,0	100,0

**Tab. 4 Struktura respondentů dle pohlaví**

Struktura respondentů dle pohlaví					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	muž	113	76,9	76,9	76,9
	žena	34	23,1	23,1	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

**Tab. 5 Struktura respondentů dle věku**

Struktura respondentů dle věku					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	do 24 let	15	10,2	10,2	10,2
	25-34	41	27,9	27,9	38,1
	35-44	41	27,9	27,9	66,0
	45-54	30	20,4	20,4	86,4
	55 a více	20	13,6	13,6	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

**Tab. 6 Struktura respondentů dle ekonomického statusu**

Struktura respondentů dle ekonomického statusu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	student	10	6,8	6,8	6,8
	zaměstnaný/podnikatel	127	86,4	86,4	93,2
	nezaměstnaný/mateřská dovolená	2	1,4	1,4	94,6
	v důchodu	8	5,4	5,4	100,0
	Total	147	100,0	100,0	



**Tab. 7 Struktura respondentů dle bydliště**

Struktura respondentů dle bydliště					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Olomouc	77	52,4	52,4	52,4
	okolí Olomouce do 15 km	38	25,9	25,9	78,2
	okolí Olomouce nad 15 km	32	21,8	21,8	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

**Tab. 8 Struktura respondentů dle vlastnictví permanentní vstupenky**

Struktura respondentů dle vlastnictví permanentní vstupenky					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	58	39,5	39,5	39,5
	ne	89	60,5	60,5	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

**Tab. 9 Postoj spotřebitelů k investici**

Postoj spotřebitelů k investici					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rekonstrukce stávajícího stadionu, která by znamenala nárůst ceny vstupenek o 20%	105	71,4	71,4	71,4
	výstavba nového zimního stadionu, která by znamenala nárůst ceny vstupenek o 40%	33	22,4	22,4	93,9
	ponechání v současném stavu	3	2,0	2,0	95,9
	jiné	6	4,1	4,1	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

**Tab. 10 Postoj spotřebitelů k investici v závislosti na využívaném druhu vstupenky**

Postoj spotřebitelů k investici v závislosti na využívaném druhu vstupenky							
			Jakou z uvedených situací byste preferoval(a)?				Total
			rekonstrukce stávajícího stadionu, která by znamenala nárůst ceny vstupenek o 20%	výstavba nového zimního stadionu, která by znamenala nárůst ceny vstupenek o 40%	ponechání v současném stavu	jiné	
Vlastníte permanentní vstupenku pro aktuální sezonu 2018/2019?	ano		50	6	1	1	58
			86,2%	10,3%	1,7%	1,7%	100,0%
	ne		55	27	2	5	89
			61,8%	30,3%	2,2%	5,6%	100,0%
	Total			105	33	3	6
			71,4%	22,4%	2,0%	4,1%	100,0%

**Tab. 11 Postoj k investici v závislosti na věku**

Postoj k investici v závislosti na věku							
		Jakou z uvedených situací byste preferoval(a)?					Total
		rekonstrukce stávajícího stadionu, která by znamenala nárůst ceny vstupenek o 20%	výstavba nového zimního stadionu, která by znamenala nárůst ceny vstupenek o 40%	ponechání v současném stavu	jiné		
Kolik je Vám let?	do 24 let		10	4	1	0	15
			66,7%	26,7%	6,7%	0,0%	100,0%
	25-34		27	12	0	2	41
			65,9%	29,3%	0,0%	4,9%	100,0%
	35-44		32	6	1	2	41
			78,0%	14,6%	2,4%	4,9%	100,0%
	45-54		21	7	0	2	30
			70,0%	23,3%	0,0%	6,7%	100,0%
	55 a více		15	4	1	0	20
			75,0%	20,0%	5,0%	0,0%	100,0%
Total			105	33	3	6	147
			71,4%	22,4%	2,0%	4,1%	100,0%

Tab. 12 Postoj k investici v závislosti na četnosti návštěv

Postoj k investici v závislosti na četnosti návštěv							
			Jakou z uvedených situací byste preferoval(a)?				Total
			rekonstrukce stávajícího stadionu, která by znamenala nárůst ceny vstupenek o 20%	výstavba nového zimního stadionu, která by znamenala nárůst ceny vstupenek o 40%	ponechání v současném stavu	jiné	
Jak často navštěvujete zápasy HC Olomouc během sezony?	každý hrací den		54	11	1	4	70
			77,1%	15,7%	1,4%	5,7%	100,0%
	alespoň 1x za dva týdny		25	10	0	2	37
			67,6%	27,0%	0,0%	5,4%	100,0%
	alespoň 1x za měsíc		17	10	0	0	27
			63,0%	37,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	méně často		9	2	2	0	13
			69,2%	15,4%	15,4%	0,0%	100,0%
Total			105	33	3	6	147
			71,4%	22,4%	2,0%	4,1%	100,0%

Tab. 13 Ukončení návštěv hokejových zápasů příčinou zvolené investice

Ukončení návštěv hokejových zápasů příčinou zvolené investice				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$V6^a\$	výstavba nového stadionu v nové lokalitě	13	8,6%	8,8%
	ponechání současného stavu	6	4,0%	4,1%
	rekonstrukce stávajícího stadionu	5	3,3%	3,4%
	výstavba nového stadionu v současné lokalitě	3	2,0%	2,0%
	žádná z těchto situací by mne neodradila	124	82,1%	84,4%
Total		151	100,0%	102,7%

Tab. 14 Způsob dopravy na stadion

Způsob dopravy na stadion				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$V8 <sup>a</sup>	chůze	34	19,1%	23,1%
	MHD	57	32,0%	38,8%
	automobil	73	41,0%	49,7%
	vlak	8	4,5%	5,4%
	dálkový autobus	1	0,6%	0,7%
	jiné	5	2,8%	3,4%
Total		178	100,0%	121,1%

Tab. 15 Způsob dopravy na stadion v závislosti na vzdálenosti bydliště

Způsob doprav na stadion v závislosti na vzdálenosti bydliště								
		\$V8 <sup>a</sup>						Total
		chůze	MHD	automobil	vlak	dálkový autobus	jiné	
Jaké je Vaše bydliště?	Olomouc	30	44	19	0	0	4	77
		39,0%	57,1%	24,7%	0,0%	0,0%	5,2%	
	okolí Olomouce do 15 km	2	7	31	2	0	0	38
		5,3%	18,4%	81,6%	5,3%	0,0%	0,0%	
	okolí Olomouce nad 15 km	2	6	23	6	1	1	32
		6,3%	18,8%	71,9%	18,8%	3,1%	3,1%	
Total		34	57	73	8	1	5	147

Tab. 16 Návštěva stadionu za jiným účelem než zápas hlavního týmu

Návštěva stadionu za jiným účelem			
		Responses	Percent of Cases
		Percent	
\$V9 <sup>a</sup>	veřejné bruslení	31,2%	42,2%
	kulturní akce	41,2%	55,8%
	sportovní trénink nebo zápas	16,1%	21,8%
	nenavštívil(a)	10,6%	14,3%
	jiné	1,0%	1,4%
Total		100,0%	135,4%

**Tab. 17 Nepříjemná zkušenost s bezpečností**

Nepříjemná zkušenost s bezpečností			
		Responses	Percent of Cases
		Percent	
\$V11 <sup>a</sup>	nemám	73,7%	76,2%
	ano, s hostujícími fanoušky	19,1%	19,7%
	ano, s domácími fanoušky	2,0%	2,0%
	ano, s pořadatelskou službou	4,6%	4,8%
	ano, s policií ČR	0,7%	0,7%
Total		100,0%	103,4%

**Tab. 18 Nepříjemná zkušenost s bezpečností v závislosti na pohlaví**

Nepříjemná zkušenost s bezpečností v závislosti na pohlaví							
		\$V11 <sup>a</sup>					Total
		nemám	ano, s hostujícími fanoušky	ano, s domácími fanoušky	ano, s pořadatelskou službou	ano, s policií ČR	
Jaké je Vaše pohlaví?	muž	87	21	3	5	1	113
		77,0%	18,6%	2,7%	4,4%	0,9%	
	žena	25	8	0	2	0	34
		73,5%	23,5%	0,0%	5,9%	0,0%	
Total		112	29	3	7	1	147

**Tab. 19 Četnost návštěv hokejových zápasů v závislosti na vlastnictví permanentní vstupenky**

Četnost návštěv hokejových zápasů v závislosti na vlastnictví permanentní vstupenky							
			Jak často navštěvujete zápasy HC Olomouc během sezony?				Total
			každý hrací den	alespoň 1x za dva týdny	alespoň 1x za měsíc	méně často	
Vlastníte permanentní vstupenku pro aktuální sezonu 2018/2019?	ano	Vlastníte permanentní vstupenku pro aktuální sezonu 2018/2019?	51	7	0	0	58
			87,9%	12,1%	0,0%	0,0%	100,0%
	ne	Vlastníte permanentní vstupenku pro aktuální sezonu 2018/2019?	19	30	27	13	89
		70	21,3%	33,7%	30,3%	14,6%	100,0%
Total			47,6%	37	27	13	147
			47,6%	25,2%	18,4%	8,8%	100,0%

**Tab. 20 Minulá návštěva ZS v závislosti na pohlaví**

Minulá návštěva ZS v závislosti na pohlaví						
						Total
		kulturní akce	sportovní trénink nebo zápas	nenavštívil(a)	jiné	
Jaké je Vaše pohlaví?	muž	65	27	14	1	113
		57,5%	23,9%	12,4%	0,9%	
	žena	17	5	7	1	34
		50,0%	14,7%	20,6%	2,9%	
Total		82	32	21	2	147

## Příloha č. 4: Soupiska týmu HC Olomouc pro sezonu 2018/2019

### Brankáři

#	jméno	narozen	věk	výška	váha	hůl
31	Marek Hasala	28.11.2000	18 let	180 cm	75 kg	L
42	Branislav Konrád	10.10.1987	31 let	188 cm	84 kg	P
29	Jan Lukáš	2.6.1993	25 let	181 cm	86 kg	L
31	Vojtěch Mokřý	22.6.2001	17 let	176 cm	65 kg	L

### Obránci

#	jméno	narozen	věk	výška	váha	hůl
47	Tomáš Dajčar	2.2.2000	19 let	192 cm	94 kg	L
6	Tomáš Dujsík	3.11.1992	26 let	185 cm	87 kg	P
79	Jakub Galvas	15.6.1999	19 let	181 cm	75 kg	L
88	Matúš Hlaváč	11.7.2001	17 let	176 cm	78 kg	L
22	Jan Jaroměřský	10.9.1988	30 let	181 cm	84 kg	L
23	Jiří Ondrušek	2.4.1986	33 let	186 cm	87 kg	L
63	Adam Rutar	6.9.2001	17 let	185 cm	80 kg	P
21	Ludvík Rutar	18.5.1999	19 let	190 cm	95 kg	L
65	Robin Staněk	30.12.1988	30 let	178 cm	85 kg	L
3	David Škůrek	6.8.1993	25 let	196 cm	111 kg	P
51	Jan Švrček	17.4.1986	33 let	187 cm	87 kg	L
37	Martin Vyrůbalík	29.1.1981	38 let	185 cm	94 kg	L

### Útočníci

#	jméno	narozen	věk	výška	váha	hůl
24	Vilém Burian	16.8.1988	30 let	194 cm	94 kg	L
77	Tobiáš Handl	2.7.2002	16 let	194 cm	82 kg	L
11	Miroslav Holec	8.11.1987	31 let	183 cm	86 kg	L
<b>25</b>	<b>Zbyněk Irgl</b>	<b>29.11.1980</b>	<b>38 let</b>	<b>182 cm</b>	<b>88 kg</b>	<b>P</b>
26	Aleš Jergl	18.4.1994	25 let	179 cm	74 kg	P
63	Jan Káňa	4.1.1992	27 let	178 cm	84 kg	L
12	Jan Knotek	8.10.1987	31 let	187 cm	95 kg	L
81	Petr Kolouch	30.10.1991	27 let	186 cm	84 kg	L
77	Jakub Kotala	15.6.1996	22 let	187 cm	85 kg	L
39	Marek Laš	24.1.1987	32 let	188 cm	89 kg	P
47	Jakub Matai	9.5.1993	25 let	179 cm	83 kg	L
92	Michal Matiaško	9.2.2000	19 let	181 cm	72 kg	L
13	Bruno Mráz	13.4.1993	26 let	184 cm	70 kg	P
19	Lukáš Nahodil	28.7.1988	30 let	184 cm	83 kg	P
44	David Ostrížek	1.10.1990	28 let	190 cm	85 kg	L
27	Josef Podlaha	28.10.1999	19 let	191 cm	97 kg	P
20	František Skladaný	22.4.1982	37 let	183 cm	83 kg	L
41	Petr Strapáč	11.10.1989	29 let	181 cm	88 kg	L

18                      Vojtěch Tomeček      12.8.1994   24 let      184 cm      87 kg      P

**Zdroj: HC Olomouc, 2019**